Tampereen yliopisto

Saara Valtasaari

# TAMPEREEN KESKUSTAN ULKOMAINONNAN VAIKUTUS ASUKKAIDEN KOKEMAAN VIIHTYVYYTEEN

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Tammikuu 2025

# TIIVISTELMÄ

Saara Valtasaari: Tampereen keskustan ulkomainonnan vaikutus asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Hallintotieteiden tutkinto-ohjelma, ympäristöpolitiikka ja aluetiede
Tammikuu 2025

---

Tämä tutkielma käsittelee Tampereen kaupungin keskustan ulkomainontaa ja sen vaikutusta asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen. Kyseisen aiheen tutkiminen on tärkeää, sillä ulkomainonta vaikuttaa kaupunkikuvaan merkittävästi, joten on myös mielekästä selvittää, miten se vastaa asukkaiden näkemystä viihtyisästä kaupungista. Tutkielman tarkoituksena on vastata kahteen tutkimuskysymykseen, jotka ovat: miten Tampereen keskustan ulkomainonta vaikuttaa asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen ja miten mainostaminen mahdollistetaan Tampereen kaupungin puolelta sekä millaisia vaikutusmahdollisuuksia asukkailla on liittyen ulkomainontaan?

Tutkielman teoreettisen viitekehyksen pohjana toimivat kaupunkikuvan, viihtyisyyden ja mainonnan käsitteet. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään sitä, mitä kaupunkikuvalla tarkoitetaan ja miten sitä voidaan arvioida. Viihtyvyyden käsitettä tarkastellaan Jan Gehlin elävän, turvallisen, kestävän ja terveellisen kaupungin käsitteiden kautta, minkä jälkeen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään mainontaa ja sen kehitystä kaupunkiympäristössä.

Tutkielman aineisto on kerätty haastattelemalla yhtä Tampereen kaupungin rakennusvalvonnan asiantuntijaa sekä keräämällä kyselyllä vastauksia asukkailta Tampere-aiheisten Facebook-ryhmien kautta. Aineiston keräämisen jälkeen se on analysoitu aineistolähtöisellä sisällönanalyysilla. Haastattelun ja kyselyn lisäksi aineisto koostuu myös Tampereen kaupungin ulkomainontaa koskevasta ohjeistuksesta.

Tutkielmassa selvisi, että ulkomainonta vaikuttaa asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen neljällä eri tasolla: visuaalisella, käytännöllisellä ja toiminnallisella, tunne- ja mielikuvatasolla sekä ympäristön ja yhteisön tasolla. Vastaukset vaihtelivat vastaajien kesken suuresti sen mukaan, suhtauduttiinko ulkomainontaan viihtyvyyteen vaikuttavana tekijänä myönteisesti, kielteisesti vai neutraalisti.

Tutkielmassa analysoitiin myös sitä, miten mainostaminen mahdollistetaan kaupungin toimesta ja millaisia ulkomainontaan liittyviä vaikutusmahdollisuuksia asukkailla on. Tampereen kaupunki säätelee mainontaa erilaisten lakien ja omien ohjeistuksiensa kautta, millä pyritään siihen, että mainonta ei olisi liian räikeää tai muuhun ympäristöön sopimatonta. Asukkaiden vaikutusmahdollisuudet ovat kuitenkin hyvin rajalliset, ja tällä hetkellä tärkeimmät keinot vaikuttaa ovat merkittävien mainoslaitteiden asennusta edeltävät naapurikuulemiset sekä palautteen antaminen kaupungin yleisten palautekanavien kautta.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että ulkomainonta synnyttää asukkaissa paljon erilaisia mielipiteitä, mutta yleisesti se on hyväksytty osaksi kaupunkikuvaa, vaikka mainonnan merkitystä viihtyvyyteen vaikuttavana tekijänä ei olekaan täysin tunnistettu. Siksi olisi tärkeää, että kaupunki kehittäisi enemmän kanavia, joiden kautta asukkaat pääsisivät vaikuttamaan ulkomainontaan ja muihin oman elinympäristönsä viihtyvyystekijöihin.

Avainsanat: kaupunkikuva, ulkomainonta, viihtyvyys

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

# TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

☐ Ei
☒ Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmaprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia: OpenAI

Tekoälysovellusten nimi ja versio: ChatGPT-4o

Käyttötarkoitus:
- uutisartikkelilähteiden etsiminen
- kyselyaineiston vastausten luokittelu
- kieliasun parantaminen joidenkin virkkeiden osalta

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty:
- uutislähteiden etsiminen (johdanto)
- kyselyaineiston vastausten luokittelu (analyysi)
- kieliasun parantaminen joidenkin virkkeiden osalta (teoreettinen viitekehys, analyysi)

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien tekoälyllä tuotetut osat, ja hyväksyn vastuun mahdollisista julkaisueettisten normien rikkomuksista.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO ... 1
2. TUTKIMUSKYSYMYKSET ... 5
3. TEOREETTINEN VIITEKEHYS ... 6
3.1. Kaupunkikuva osana kaupunkisuunnittelua ... 6
3.2. Viihtyvyys kaupungissa ... 10
3.3. Mainonnan kehitys kaupunkitilassa ... 16
4. METODOLOGIA ... 19
4.1. Kysely ... 19
4.2. Haastattelu ... 21
4.3. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi ... 22
5. AINEISTON ANALYYSI ... 23
5.1. Kyselyaineiston kuvailua ... 23
5.2. Monivalintakysymysten vastausjakauma ... 24
5.3. Avoimien kysymyksien vastauksien kuvailua ... 28
5.4. Kyselyn avovastausten analyysi ... 28
5.4.1. Mitä viihtyvyys merkitsee Tampereen asukkaille? ... 28
5.4.2. Miten ulkomainonta vaikuttaa asukkaiden mielestä Tampereen keskustan viihtyvyyteen? ... 32
5.5. Haastattelun vastausten analyysi ... 38
5.5.1. Miten Tampereen kaupunki säätelee ulkomainontaa? ... 38
5.5.2. Miten Tampereen kaupunki mahdollistaa ulkomainontaan vaikuttamisen asukkaille? ... 45
6. JOHTOPÄÄTÖKSET ... 48
LÄHTEET: ... 50
LIITTEET: ... 53
Liite 1: Kysely ... 53
Liite 2: Haastattelurunko ... 62

# 1. JOHDANTO

Monet yhteiskunnan osa-alueet ovat kaupallistuneet nopeasti viime vuosikymmenien aikana. Etenkin teknologia yhdistettynä digitalisaatioon on vauhdittanut kaupallistumista, koska se on mahdollistanut tuotteiden ja palveluiden mainonnan kehittymisen ennennäkemättömällä tavalla. Mainonta onkin lisääntynyt ja monipuolistunut merkittävästi, ja erilaisten algoritmien avulla mainonta on yhä personoidumpaa nykyään. Mainonta ja sille altistuminen ovat vahvasti läsnä monien ihmisten arkielämässä. Digitaalisen ympäristön lisäksi mainokset ympäröivät ihmisiä myös fyysisessä ympäristössä, esimerkiksi kaupungilla linja-autopysäkeillä.

Koska mainostaminen on lisääntynyt erittäin huomattavalla tavalla viime vuosikymmenien aikana, niin myös elinympäristömme on muuttunut sen mukana merkittävästi, sillä mainokset ovat yleistyneet katukuvassa, ja perinteisten mainoskylttien rinnalle on tullut digitaalisia näyttöjä, jotka mahdollistavat entistä tehokkaamman mainonnan. Digitaalisten näyttöjen avulla on esimerkiksi mahdollista mainostaa vuorokauden ympäri, minkä lisäksi samalla näytöllä voi samassa tilassa mainostaa useita tuotteita ja palveluita samanaikaisesti. Lisäksi kaupunkikuvassa tapahtuvalta mainonnalta on vaikeampi välttyä, kuin esimerkiksi kotitalouksiin jaettavilta mainoksilta, jotka on mahdollista estää mainos- ja ilmaisjakelukielloilla, tai internetissä olevilta mainoksilta, jotka on mahdollista estää erilaisilla mainokset estävillä sovelluksilla.

On siis melko kiistatonta sanoa, että mainonta on muuttanut elinympäristöämme ja eri kaupunkien kaupunkikuvaa erittäin näkyvästi, mutta asia muuttuu monitahoisemmaksi, kun aletaan miettiä, mistä tämä kehityskulku kertoo, miltä kaupunkikuvan ja mainonnan suhde näyttää tulevaisuudessa, ja kuka pystyy vaikuttamaan siihen, miten kaupunkien visuaalista ilmettä kehitetään. Mainokset vaikuttavat aktiivisesti kaupungilla liikkuviin asukkaisiin, ja he altistuvat jatkuvasti mainontaa harjoittavien yritysten ja muiden organisaatioiden vaikuttamisyrityksille, joilla pyritään vaikuttamaan ihmisten kuluttamiseen ja käyttäytymiseen.

Mainonnan ja kaupunkikuvan välinen suhde on monimutkainen, koska kaupungin mainostilan ostaminen on kaupungin ja yritysten välistä kaupankäyntiä, johon asukkailla on rajalliset vaikuttamismahdollisuudet, mutta he kuitenkin kohtaavat mainoksia usein liikkuessaan kaupungilla, ja toimivat myös itse mainosten kohderyhminä. Monet kaupungit ovat strategioissaan korostaneet

sitä, että kaupunkikehityksen tulisi olla asukaslähtöistä ja että kaupunkia tulisi kehittää siten, että se kuvastaa asukkaitaan hyvin ja vastaa heidän tarpeisiinsa. Mainostaminen vaikuttaa ja muuttaa kaupunkikuvaa merkittävästi, ja kaupunkikuva itsessään vaikuttaa siihen, kuinka viihtyisäksi ja vetovoimaiseksi kaupunki koetaan, mutta tällä hetkellä kuitenkin vaikuttaa siltä, että kaupunkien asukkaat ovat vaikuttamiskeinojen ulkopuolella, mitä tulee mainontaan ja sille altistumiseen.

Kaupungeille on kuitenkin tärkeää, että yksilöiden lisäksi myös yritykset pitävät sitä vetovoimaisena ja ovat valmiita sijoittamaan toimitilojaan, tuotteitaan, palveluitaan ja pääomaansa sinne. Tämän vuoksi on haastavaa kuvitella, että yrityksien harjoittamaa mainontaa oltaisiin kieltämässä tai vähentämässä. Lisäksi mainosnäyttö- ja taulupaikkojen vuokraaminen ja myyminen tuottaa kaupungeille verotuloja melko pienellä vaivalla. Julkisen talouden näkökulmasta ajateltuna mainostilan vuokraamisesta ja myymisestä saatavia tuloja voidaan pitää erittäin hyödyllisenä, koska ne täydentävät ja monipuolistavat veropohjaa. Jos potentiaalista mainostilaa ei kaupallistettaisikaan, niin kyseisten tulojen menetys saattaisi näkyä kaupungin tarjoamien muiden palveluiden hinnan nousuna tai joistakin palveluista leikkaamisena.

Tampere on hyvä esimerkki kaupungista, joka on onnistunut kehittämään itseään vetovoimaiseksi sekä ihmisten että yritysten mielissä. Kaupunki on nimittäin valittu kolmatta kertaa peräkkäin Suomen vetovoimaisimmaksi kaupungiksi. Kaupunkien veto- ja pitovoimaa tarkastelevassa T-Median tutkimusta käsittelevässä blogijulkaisussa kerrotaan tutkimuksessa arvioitavista osa-alueista, jotka ovat taloudellinen elinvoima, yhteisö, ympäristö, sijainti, palvelut sekä kustannusrakenne. (T-Media 2023.) T-Median tutkimuksessa tutkittiin sitä, kuinka vetovoimaisena ihmiset pitävät Suomen eri kaupunkeja, mutta Elinkeinoelämän keskusliiton tekemän tutkimuksen mukaan Tampere on kärkipäässä myös silloin, kun tarkastellaan alueiden vetovoimaisuutta yritystoiminnan näkökulmasta. EK:n Kuntaranking-tutkimuksen mukaan Tampereen seutu on neljänneksi vetovoimaisin seutu Suomessa, mikä on neljän sijan parannus vuoden 2021 sijoitukseen. (EK 2023.)

Tampere on myös yksi niistä kaupungeista, jonka katukuvassa mainokset ovat vahvasti läsnä. Mainokset sisältävät paljon eri yritysten tuotteita ja palveluita, mutta myös itse Tampereen kaupunki hyödyntää mainospaikkoja aktiivisesti ja mainostaa esimerkiksi omia tapahtumiaan ja palveluitaan. Yritysten ja Tampereen kaupungin lisäksi myös muut organisaatiot, kuten teatterit, museot ja muut tapahtumajärjestäjätahot mainostavat tapahtumiaan ja palveluitaan Tampereella sijaitsevilla mainosnäytöillä- ja tauluilla. Kaupungilla, esimerkiksi linja-autopysäkeillä, sijaitsevien

mainosnäyttöjen ja -taulujen lisäksi mainoksia löytyy myös linja-autojen ja raitiovaunujen sisällä sijaitsevilla näytöillä, sekä julkisen liikenteen kulkuneuvojen ulkosivuilla.

Vuoden 2024 alussa Yle (Hurme, 2024) uutisoi siitä, kuinka Tampereen keskustassa on olemassa mainosnäyttöjä, jotka aiheuttavat pahimmillaan migreeniä ”piinavalla välkkeellään” näytön viereisen taloyhtiön asukkaalle. Ylen uutinen korostaa hyvin sitä, että vaikka esimerkiksi mainoksien sijoittamista ja mainosnäyttöjen kirkkautta säädellään kaupungin toimesta, niin säätely ei ole täysin vedenpitävää, mitä tulee mainoksien aiheuttamien ongelmien ennaltaehkäisyyn. Uutinen käsittelee enimmäkseen Tampereen kaupunkia koskevia ulkomainontaan liittyviä kiistoja, mutta ongelma ei ole vain Tamperetta koskeva, vaan myös esimerkiksi Helsingissä ja Hämeenlinnassa on kiistelty mainosnäytöistä aina hallinto-oikeudessa asti (Palkoaho, 2023; Suhonen, 2024).

Ulkomainontaan liittyvien kiistojen monimutkaisuutta lisääkin se, että jos mainoksen häiritsevyys huomataan vasta sen asentamisen jälkeen, on muutosta usein haettava turvautumalla uhkasakkoihin tai hallinto-oikeuteen, sillä mainostajan puolelta etenkin suurissa mainosnäytöissä on paljon rahallisesti kiinni. Uutisessa haastateltu valaistussuunnittelija toteaakin, että kaupunkien tulisi yhä paremmin ennakkoon tarkistaa ja päivittää ohjeistuksiaan mainosnäyttöjen suhteen. Esimerkiksi Tampereen kaupunki on kiristänyt ohjeistuksiaan sen jälkeen, kun Hämeenkadulla sijaitsevan mainosnäytön naapurissa oleva taloyhtiö teki valituksen kaupungille kyseisestä näytöstä, ja kumpikaan Ylen uutisessa käsitellyistä näytöistä ei saisi enää lupaa kiinnitykselle kaupungin uusien ohjeiden mukaan. (Hurme, 2024.)

Niin sanottujen teknisten ominaisuuksien, kuten mainosnäyttöjen valon ja kirkkauden, lisäksi kaupunkikuvaa ja mainontaa käsittelevässä keskustelussa on myös erittäin oleellista tuoda esille mainosten sisältö. Ihmisten suhtautuminen mainoksiin riippuu hyvin paljon yksilöstä ja siitä, mitä mainoksessa käsitellään ja miten sitä käsitellään. Osa ihmisistä kokee mainokset esimerkiksi hyvin ärsyttäviksi ja häiritseviksi, kun taas osa pitää mainoksia esimerkiksi hyvin viihdyttävinä tai visuaalisesti vaikuttavina.

Vaikka mainokset muuttavat kaupunkikuvaa merkittävästi, se ei aina ole merkki siitä, että kehityssuunta olisi kielteinen. Jos kaupungin keskustassa tapahtuvaa mainontaa tarkastellaan kansainvälisellä tasolla, niin voidaan huomata, että joissakin suurkaupungeissa mainosnäyttöjen keskittymät ovat muodostuneet suorastaan nähtävyyksiksi. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat esimerkiksi New Yorkissa sijaitseva Times Square tai Lontoossa sijaitseva Piccadilly Circus.

Molemmat kohteet ovat tunnettuja siitä, että vuosittain miljoonat turistit kerääntyvät ottamaan kuvia ikonisista mainosnäyttöjen keskittymistä.

Voidaan siis todeta, että mainonta ilmiönä on hyvin kiistanalainen, koska se aiheuttaa ihmisissä hyvin erilaisia reaktioita. Myös itse mainonnan perimmäisestä tarkoituksesta on olemassa eriäviä näkökulmia, sillä esimerkiksi mainostava osapuoli voi ajatella, että mainonnalla varmistetaan, että potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia parhaimmista tai halvimmista markkinoilla saatavista olevista tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi Jungin ja Seldonin (1995) tutkimus kuitenkin osoittaa sen, että mainonta usein lisää kuluttamista, mitä voidaan etenkin luonnonvarojen riittämättömyyden ja yleisestikin ilmasto-ongelmien näkökulmasta pitää kielteisenä ja huolestuttavana kehityskulkuna. Lisäksi etenkin digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaan mainontaan liittyy paljon eettisiä kysymyksiä liittyen algoritmeihin, joita käytetään mainonnassa hyväksi, ja eri sovellusten käyttäjien tietojen myyntiin ja hallinnointiin, mitä käytetään hyväksi mainonnan kohdentamisessa.

Mainonnasta ja sen vaikutuksesta kaupunkikuvaan on tehty jo paljon tutkimusta, mutta tässä tutkielmassa aion syventyä siihen, millaiseksi yksittäisen kaupungin, tässä tapauksessa Tampereen, asukkaat kokevat kaupungin keskustassa sijaitsevat mainokset ja sen, miten mainonta muokkaa kaupunkikuvaa. Maailmalla on jo nähtävissä esimerkkejä siitä, että mainokset herättävät kaupunkien asukkaissa voimakkaita tunteita, eikä mainoksia voida pitää yhdentekevinä. Esimerkiksi Puolassa tuli vuonna 2015 voimaan laki, joka antoi kunnille mahdollisuuden määrittää sääntöjä ja ehtoja mainosten sijoittamiselle. Gdanskin kaupungissa lakiuudistus johti siihen, että kun kaupunki julkaisi vuonna 2018 dokumentin, jossa määriteltiin mitä, missä ja miten kaupungissa saa mainostaa, kaupunki oli vuoteen 2021 saanut yli 2600 pyyntöä poistaa mainoksia kaupungista. (Chatham, 2021.) Mielestäni tämä selvästi kertoo siitä, mainonnalle on olemassa vastarintaa ja että on tärkeää tarkemmin syventyä siihen, kenen ehdoilla kaupunkikuvaa kehitetään ja kenen ääni pääsee esille.

## 2. TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tässä tutkielmassa tarkoituksenani on syventyä Tampereen keskustassa tapahtuvaan ulkomainontaan. Lähestyn aihetta kahdesta näkökulmasta: ensinnäkin haluan selvittää, miten Tampereen kaupungin keskustan ulkomainonta vaikuttaa asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen ja toiseksi aion perehtyä siihen, miten Tampereen kaupunki huomioi ulkomainonnan ja viihtyvyyden välisen suhteen ulkomainontaa koskevassaan ohjeistuksessaan, josta vastaa Tampereen kaupungin rakennusvalvonta.

Tutkin tamperelaisten asenteita mainoksia kohtaan, koska mainoksilla on suuri vaikutus siihen, miltä kaupunkikuva näyttää, minkä lisäksi ne kohdistavat paljon vaikuttamisyrityksiä kaikkiin, jotka kulkevat mainosten ohi. Tutkielmassani keskityn Tampereen kaupungin keskustaan, sillä keskusta on hyvin tiheästi asuttua ja vierailtua aluetta, jonka mainonta tavoittaa paljon asukkaita ja muita vierailijoita.

Tutkielmani koostuu sekä kyselystä että haastattelusta. Kyselyn avulla kerään tietoa siitä, millaisia ajatuksia ja tunteita mainokset herättävät Tampereen asukkaissa, ja millaisena he kokevat ulkomainonnan viihtyvyyteen vaikuttavana tekijänä. Kyselyn lisäksi myös haastattelen Tampereen kaupungin rakennusvalvonnan asiantuntijaa, jotta saan lisää tietoa prosessista ja vaatimuksista, jotka ovat mainosnäyttöjen ja -taulujen sijoittamisen ja asentamisen takana. Haastattelulla pyrin myös selvittämään, onko Tampereen kaupungilla erillistä ulkomainontaa koskevaa suunnitelmaa viihtyvyyden kehittämisen näkökulmasta. Tutkielmallani pyrin tuottamaan lisää tietoa siitä, millaisia asioita asukkaat arvostavat kaupunkikuvassa, ja millaiset ovat heidän vaikuttamismahdollisuutensa kaupunkikuvan muutokseen.

Tutkielmassani pyrin vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseeni, jotka ovat:

1. Miten Tampereen keskustan ulkomainonta vaikuttaa asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen?

2. Miten mainostaminen mahdollistetaan Tampereen kaupungin puolelta sekä millaisia vaikutusmahdollisuuksia asukkailla on liittyen ulkomainontaan?

# 3. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa luon tutkielmani teoreettisen viitekehyksen kaupunkikuvan, viihtyvyyden ja mainonnan käsitteiden kautta. Aiemman tutkimuksen kautta tarkastelen sitä, mistä tekijöistä kaupunkikuva muodostuu sekä miltä kaupunkikuvan ja viihtyvyyden välinen suhde näyttää etenkin asukkaiden näkökulmasta. Lisäksi avaan sitä, mitä tarkoitetaan mainonnalla ja miten se näkyy kaupunkiympäristössä. Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on sitoa kaikki käsitteet yhteen kokonaisuudeksi, jonka avulla tarkastelen tutkielman aineistoa.

## 3.1. Kaupunkikuva osana kaupunkisuunnittelua

Kun puhutaan kaupunkikuvasta, niin sillä yleisesti tarkoitetaan monien osien, kuten rakennusten, muiden rakennelmien ja luonnon muodostamaa kokonaisuutta, joka on havaittavissa silmin (Hentilä & Wiik, 2003, 7). Englanninkielisiä termejä, joilla kuvataan kaupunkikuvaa, ovat esimerkiksi *townscape, cityscape* tai *city image*. Kaupunkikuvalle on siten ominaista se, että se liitetään nimenomaan kaupungin fyysiseen ympäristöön. Fyysinen ympäristö kaupungissa taasen rakentuu kaupunkirakenteesta ja -tilasta, jotka ovat maankäytön ratkaisujen ilmentymiä (Hentilä & Wiik, 2003, 7). Laajempana yläkäsitteenä, jolla voidaan kuvata kaupunkirakenteen, -tilan ja -kuvan muodostumista maankäytön ratkaisujen ilmentyminä, voidaan pitää kaupunkisuunnittelua.

Jan Gehl, joka on yksi tunnetuimmista kaupunkisuunnittelun asiantuntijoista, on 2010-luvun alussa yleisesti kuvannut kaupunkisuunnittelua epäonnistuneeksi, mitä tulee ihmisen näkökulman huomioimiseen. Hänen mukaansa etenkin autoliikenteellä on ollut suuri vaikutus siihen, miten kaupunkeja on suunniteltu ja millaisiksi ne ovat muodostuneet. (Gehl ym., 2018.) Kun kaupungistuminen ja henkilöautojen omistaminen alkoi yleistyä etenkin 1960-luvulla, myös kaupunkeja alettiin suunnitella siten, että suunnittelussa painotettiin autoilijoiden näkökulmaa ja heidän vaivatonta liikkumistaan. Ilmastonmuutoskeskustelun kiihtyessä etenkin 2020-luvulla kaupungit ovat kuitenkin panostaneet merkittävästi julkisen ja kevyen liikenteen kehittämiseen, mutta sillä ei kuitenkaan voida täysin kumota sitä, että monet kaupungit tai kaupunginosat on suunniteltu autoliikenteen ympärille, millä on suuri vaikutus kaupunkikuvan muodostumiseen.

Tampereen keskustaan liittyvää autoliikennekeskustelua käydään usein siitä näkökulmasta, kuinka saavutettava keskustan tulisi olla autoilijoille esimerkiksi siten, millä kaduilla on ylipäätään sallittua

ajaa yksityisautoilla, minne autot on mahdollista pysäköidä ja kuinka paljon se maksaa. Myös Tampereen raitiovaunu on vahvasti sidoksissa aiheeseen, sillä sen pelättiin vaikeuttavan ja vähentävän yksityisautoilua keskustassa, minkä ajateltiin johtavan keskustan liikkeiden näivettymiseen ja katoamiseen niiden menettäessä useita asiakkaitaan. Tampereen kaupungin teetättämä tutkimus kuitenkin osoittaa, että keskustaan suuntautuvasta kaupunkiseudun asukkaiden kokonaiskulutuksesta suurin osa kulkee keskustaan joukkoliikenteen kulkuneuvoilla, minkä lisäksi huomionarvoista on myös se, että vaikka kävelijöiden osuus vastaajista oli vain 16 %, he kuitenkin vastasivat neljäsosasta kokonaiskulutuksesta. Tutkimuksessa myös osoitettiin, että keskustakäyntien ja asiointikertojen lukumäärä sekä asiointien aikana kulutettu rahasumma on kasvanut 9 eurolla vertailuvuodesta 2021, jolloin keskimääräinen rahasumma oli 40 euroa per asiointikerta. (Tampereen kaupunki, 2024b.) Raportti tukee ajatusta siitä, että vastoin joidenkin ennakkohuolia, julkiseen ja kevyeen liikenteeseen panostaminen tukee keskustan osto- ja elinvoimaa, minkä lisäksi se myös lisää esimerkiksi kaupungin kestävyyttä ja terveyttä, jotka ovat kaksi tärkeää viihtyvyyteen vaikuttavaa tekijää, joita käsittelen tarkemmin viihtyvyyden käsitettä kuvaavassa luvussa.

Toinen merkittävä kaupunkisuunnitteluun ja -kuvaan vaikuttava tekijä, jonka Gehl ym. (2018) nostavat esille, on vallitsevat suunnitteluideologiat. Hänen mielestään etenkin modernismilla on ollut kielteisiä vaikutuksia kaupunkisuunnitteluun, sillä suunnittelutrendit ovat vahvasti kytköksissä vallitsevaan markkinatilanteeseen eli siihen mikä on haluttua ja muodissa, mikä taas on johtanut siihen, että suunnittelun painopiste on siirtynyt julkisten paikkojen tilojen välisisistä suhteista ja niiden muodostamasta kokonaisuudesta yksittäisiin rakennuksiin. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että moniin kaupunkeihin voidaan suunnitella uusia rakennuksia, jotka erottuvat selvästi muusta ympäristöstä ja saattavat vaikuttaa irrallisilta. Tampereen keskustassa tällaisiksi rakennuksiksi voidaan laskea esimerkiksi Solo Sokos Hotel Torni Tampere sekä Luminary-tornitalo, sillä korkeutensa lisäksi ne erottuvat ympäristöstään modernin ilmeensä vuoksi. Vaikka modernit rakennukset saattavat rikkoa ns. perinteisen kaupunkisuunnittelun kaavaa, se ei automaattisesti tarkoita sitä, että niiden vaikutus kaupunkikuvaan olisi kielteinen, sillä kaupunkikuvan kokeminen on vahvasti kytköksissä subjektiivisiin arvoihin ja estetiikkakäsityksiin.

Koska kaupunkikuva on vahvasti sidoksissa fyysisen ympäristön kokonaisuuden havaitsemiseen silmin, niin kaupunkikuvaan liittyy selvästi myös kokemuksellisuus (Hentilä & Wiik, 2003, 7). Se, miten kaupunkikuva koetaan, on hyvin subjektiivista, sillä ihmisten tapa pitää asioita esimerkiksi kauniina, rumana, viehättävänä tai viihtyisänä on vahvasti sidoksissa yksilöiden omiin mieltymyksiin ja arvoihin. Kaupunkiympäristöä on visuaalisten havaintojen lisäksi mahdollista kokea ja tarkastella

myös muiden aistien, esimerkiksi kuulo-, tunto- ja hajuaistin, avulla, mutta kaupunkikuvan käsite liittyy nimenomaan näköaistin tavalla tapahtuvaan havaitsemiseen ja kokemiseen (Hentilä & Wiik, 2003, 7). Koska kaupunkikuvan kokeminen on erittäin subjektiivinen kokemus, se voi aiheuttaa asukkaissa paljon eriäviä mielipiteitä.

Siitä huolimatta, että kaupunkikuvan kokemista leimaa subjektiivisuus, on kaupunkikuvan arviointia varten kehitetty myös erilaisia kriteereitä ja indikaattoreita. Rautiainen (2001) on luonut 14 aiheen listan kriteereineen, joita voidaan hyödyntää arvioitaessa kaupunkikuvan laatua.

| Aihe: | Kriteeri: |
|---|---|
| Omaleimaisuus | Paikalla on identiteetti, se jää hyvin mieleen ja erottuu muista paikoista |
| Sopusuhtaisuus | Osien ja ominaisuuksien välinen sopusuhtaisuus ja sopusointu |
| Yhtenäisyys | Samankaltaisuus riittävän vaihtelun puitteissa (sopivuus-poikkeavuus) |
| Elämyksellisyys | Houkuttelee liikkumaan ja oleskelemaan, on viihtyisä (monimuotoinen-yksitoikkoinen) |
| Historiallinen jatkuvuus | Yhteys menneeseen koettavissa joko luontotekijöiden, rakennetun ympäristön tai muistomerkkien kautta, historiallinen kerroksellisuus |
| Kestävyys | Materiaalien ja rakennustavan esteettinen ja tekninen ikä ja elinkaari |
| Luonto | Ympäristö sisältää luontoa riittävästi ja riittävän monipuolisesti |
| Inhimillinen mittakaava | Ympäristö on rakennettu ihmisen mittojen mukaan ja se on “käsinkosketeltava” |
| Jalankulkuystävällisyys | Jalankulkuympäristö on miellyttävä ja mielenkiintoinen |
| Toimivuus | Tilallisesti ja varustuksellisesti sekä toimintojen suhteen tarkoituksenmukainen, käytännöllinen ja toimiva, soveltuu monenlaiseen käyttöön, toiminnallinen kerroksellisuus |
| Selkeys | Visuaalisesti ja rakenteellisesti jäsentynyt tunnistettava ympäristö, jossa on helppo suunnistaa |
| Leikittävyys | Ympäristö tarjoaa ja tilaa luovuudelle ja mielikuvitukselle, sisältää mahdollisuuksia oivaltaa, kokeilla ja seikkailla, ei ole liian valmis |
| Sosiaalisuus | Riittävästi erilaisille toiminnoille ja palveluille sopivia tiloja ja kohtaamispaikkoja |
| Siisteys | Ympäristö on hoidettu, kunnossapidetty ja viimeistelty |

Taulukko 1: Kaupunkikuvakriteerit, muokattu (Rautiainen 2001, 58–59)

Yllä olevan taulukon kriteerit toimivat hyvänä ja monipuolisena perustana kaupunkikuvan laadun arvioinnille. Ne ovat mielenkiintoisia erityisesti siksi, että ne eivät keskity pelkästään kaupunkikuvan visuaaliseen ilmeeseen, vaan ottavat huomioon myös kaupungin toiminnallisen ulottuvuuden. Kaupungit toimivat elinympäristöinä ja kohtaamispaikkoina, ja siksi on tärkeää arvioida kaupunkikuvan elävyyttä ja toimivuutta esteettisten tekijöiden ohella.

Monet taulukossa listatuista kriteereistä ovat hyviä myös ulkomainonnan arvioimista varten, sillä ne ottavat huomioon sekä mainosten esteettisen että toiminnallisen puolen. Rautiaisen kriteerit auttavat siten arvioimaan, kuinka hyvin ulkomainonta sulautuu muuhun ympäristöön ja vaikuttaa siihen. Esimerkiksi jalankulkuystävällisyyden näkökulmasta on tärkeää, että mainokset on sijoitettu siten, että ne mahdollistavat taulukon mukaisen miellyttävän ja mielenkiintoisen jalankulkuympäristön eivätkä luo esteitä liikkumiselle. Mainonta voi myös tukea ympäristön selkeyttä siten, että mainokset toimivat visuaalisina maamerkkeinä ja täten parantavat alueen tunnistavuutta ja helpottavat kulkemista.

Johdannon esimerkit taasen osoittavat, että ulkomainontaa tai yksittäisiä mainosnäyttöjä kohtaan on osoitettu vastarintaa esimerkiksi aktivistiryhmien tai yksilöiden toimesta. Yksittäiset mainokset tai näytöt saatetaan kokea häiritseviksi esimerkiksi niiden sisällön, kirkkaan valon tai sijoittelun vuoksi, mutta toistaiseksi ainakaan Suomessa ei ole vielä käyty koko maan kattavaa yhteiskunnallista keskustelua ulkomainonnasta ja sen moninaisista vaikutuksista esimerkiksi kaupunkikuvaan tai laajemmin ympäristöön. Helsingissä on kuitenkin vuonna 2021 hyväksytty kaupunginvaltuustoaloite ilmastohaitallisen mainonnan kieltämisestä kaupungissa. Aloitteessa kirjoitettiin seuraavanlaisesti:

”Helsingin kaupunki on sitoutunut ilmastokriisin vastaiseen taisteluun. Toimet menettävät merkitystään, kun kaupunki samanaikaisesti vuokraa ulkomainontapaikkoja markkinoinnille, jolla pyritään lisäämään ilmastohaitallisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamista. Näin kaupunki hyväksyy kuluttajavalintojen voimakkaan ohjaamisen ilmastolle haitallisen kuluttamisen suuntaan.”

Aloitteen esimerkit ilmastohaitallisista tuotteista ja palveluista sisälsivät lentomatkailun, lihatuotteet ja suoraan fossiiliteollisuuteen liittyvät tuotteet. (Helsingin kaupunki, 2021.) Ekologisesta näkökulmasta aloitteen hyväksymistä voidaan pitää askeleena kohti ilmastohaitallisen kuluttamisen hillitsemistä. Samaan aikaan aloite herättää myös paljon kysymyksiä siitä, miten jaottelu ilmastohaitallisiin tuotteisiin ja palveluihin tehdään, sillä periaatteessa kaikki kuluttaminen on ilmastohaitallista. Ulkomainonnan kokonaisvaltainen kieltäminen tuntuu kuitenkin

epätodennäköiseltä kehityskululta, sillä mainokset ovat juurtuneet erittäin vahvasti osaksi kaupunkikuvaa.

### 3.2. Viihtyvyys kaupungissa

Tässä luvussa käsittelen viihtyvyyttä Gehlin ym. (2018) luoman jaottelun pohjalta, joka pohjautuu ajatukseen siitä, että kaupunkisuunnittelua tulisi harjoittaa siten, että sillä pyritään täyttämään neljä päämäärää, jotka ovat elävä, turvallinen, kestävä ja terveellinen kaupunki. Gehl ei siis suoraan määrittele ja kuvaa viihtyvyyden käsitettä Ihmisten kaupunki -kirjassaan, jota voidaan pitää yhtenä kaupunkisuunnittelun perusteoksista, vaan Gehl kuvaa ihmislähtöistä kaupunkisuunnittelua ja sitä, miten se vaikuttaa kaupunkilaisten elämänlaatuun. Kirjan perusajatuksena on kuitenkin se, että kaupunkisuunnittelun monin eri keinoin kaupunkeja tulisi kehittää siten, että etenkin ihmisnäkökulma on huomioitu suunnittelussa, jolloin kaupunkitila on ihmisille mahdollisimman miellyttävä, ja että he viihtyvät tilassa.

Gehl korostaa erityisesti ihmisten ja ympäristön välistä vuorovaikutusta – sitä, miten turvalliset, hyvin suunnitellut ja esteettisiksi koetut kaupungit ja kaupunkitilat parhaimmillaan saavat aikaan myönteisen kierteen rohkaisemalla ihmisiä viettämään aikaansa ulkona viihtyisissä kaupunkitiloissa, ja täten vahvistamalla yhteisöllisyyttä. Kaupunkitila ei siis ole vain tila, jonka läpi ihmiset kulkevat päästääkseen paikasta toiseen, vaan sillä on merkittävä vaikutus myös ihmisten väliseen vuorovaikutukseen.

<u>Elävä kaupunki</u>

Kaupunkia voidaan pitää elävänä ja viihtyisänä silloin, kun ihmisillä on mahdollisuus kävellä, pyöräillä tai muuten vain vapaasti oleskella kaupunkitilassa, ja vaikka elävä kaupunki jo itsessään on päämäärä, niin on sitä hyvä pitää myös lähtökohtana kokonaisvaltaiselle kaupunkisuunnittelulle, jolla panostetaan myös viihtyvyyden kolmen muuhun osa-alueeseen eli turvallisuuteen, kestävyyteen ja terveyteen. (Gehl ym., 2018, 6–7, 63.) Kaupungin elävyyttä voidaan mitata sekä määrällisesti että laadullisesti, jolloin määrällä tarkoitetaan kaupungissa liikkuvien ihmisten määrää ja laadulla aikaa, jonka he viettävät kaupungilla.

Kaupunki on eläväinen, suosittu ja kutsuva silloin kun vaikuttaa siltä, että kaupunkitilassa on ”jotain meneillään”. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tapahtumia, kahviloita tai puistoja, jotka kutsuvat

ihmisiä viihtymään kaupunkitilaan. Tämä on myös itseään ruokkiva kierre, sillä ihmiset kaupunkitilassa lisäävät kaupungin houkuttelevuutta, sillä se vahvistaa ajatusta siitä, että tilassa tapahtuu jotain, kun taas vähäinen ihmismäärä vahvistaa mielikuvaa elottomasta kaupungista, jossa ei tapahdu mitään. (Gehl ym., 2018, 63–65.) Etenkin liikenne- ja rakennusratkaisuilla voidaan vaikuttaa kaupungilla vierailevien ihmisten lukumäärään ja täten kaupungin elävyyteen.

Kaupungin elävyyttä lisäävien liikennejärjestelmän suunnittelua koskevien ratkaisujen tulisi pyrkiä hitaaseen liikenteeseen. Nopeasti ajateltuna hidas liikenne saattaa kuulostaa hyvin kiistanalaiselta tavoitteelta, mutta hitauden taustalla on ajatus siitä, että elävässä kaupunkitilassa liikkumisen ei tulisi olla vain siirtymistä paikasta A paikkaan B, vaan liikkumiseen tulisi sisältyä eri paikoissa viihtymistä ja erilaisten asioiden kokemista. (Gehl ym., 2018, 71.) Hitaasta liikenteestä puhuttaessa tavoitteena on kevyen liikenteen, eli jalkaisin tai pyörällä liikkumisen, hitaus, sillä ne liikkumismuotoina mahdollistavat paremmin ”päämäärättömämmän” liikkumisen ja kaupungin tutkailun kuin yksityisautoilu ja julkinen liikenne, joita käytetään enemmän suoraviivaisempaan liikkumiseen kaupungin läpi.

Liikenteen lisäksi myös rakentamiseen liittyvillä ratkaisuilla voidaan huomattavasti vaikuttaa kaupungin elävyyteen. Rakentamisella tulisi pyrkiä tiiviiseen, mutta ei liian tukahduttavaan kaupunkitilaan. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että kaupungissa voi sijaita paljon (asuin)rakennuksia lähellä toisiaan, mutta rakennuksia ja alueita suunniteltaessa tulisi välttää esimerkiksi suuria tornitaloalueita ja panostaa katutilan viihtyvyyteen esimerkiksi puiden istuttamisen muodossa. Korkeat tornitalot kylläkin mahdollistavat laajemman ihmismäärän keskittämisen pienelle alueelle, jolloin itse ihmismäärän voidaan ajatella lisäävän kaupungin elävyyttä, mutta fyysisinä rakennuksina tornitalot varsinkin samalle alueelle keskittyneenä estävät esimerkiksi auringonvalon pääsyn kaduille, mikä voi saada katutilan vaikuttamaan pimeältä ja kolkolta. (Gehl ym., 2018, 68.)

Kaupunkitilan sopivalla tiiviydellä tarkoitetaan sitä, että rakennuksien ja muiden julkiseen tilaan kuuluvien osien, kuten katujen, aukioiden ja puistojen, tulisi muodostaa yhdessä järkevä kokonaisuus, jossa liikkuminen on vaivatonta esimerkiksi johdonmukaisten reittien muodossa. Eri tilojen tulee olla selkeitä ja sopivan tiiviitä, sillä myös liiallinen aukeus voi vähentää viihtyvyyttä. Tampereella Keskustori on hyvä esimerkki tilasta, jossa erilaisilla rakennusratkaisuilla vaikutetaan paljon tilan määrälliseen ja laadulliseen elävyyteen. Suuren osan vuodesta Keskustorin pohjoispuolen aukio on tyhjä, jolloin ihmiset käyttävät aukiota enimmäkseen sen läpi kulkemiseen, kun taas esimerkiksi

kesäkeitaan tai joulutorin aikaan aukio täyttyy pienistä mökeistä, jotka vetävät paikalle paljon ihmisiä viettämään aikaa.

Myös ulkomainonta liittyy vahvasti kaupungin elävyyteen, sillä se voi joko lisätä tai heikentää sitä. Onnistunut ja hyvin suunniteltu ulkomainonta voi lisätä kaupungin elävyyttä ja täten myös viihtyisyyttä. Mainonta voi esimerkiksi tehostaa kaupungin visuaalista ilmettä ja olla yksi kaupungin tunnistettavimpia elementtejä. Tampereen keskustassa tällaisia tunnistettavia ja pitkäaikaisia mainoselementtejä ovat esimerkiksi Takon, Tempon ja Triumphin mainokset. Niistä on tullut historian saatossa merkittävä osa Tampereen keskustan kaupunkikuvaa ja niiden poistamisella olisi luultavasti vain kielteisiä vaikutuksia kaupungin tunnistettavuuteen ja brändiin. Toisaalta huonosti suunniteltu ulkomainonta voi myös luoda elävyyteen liittyviä haasteita, mikäli mainokset koetaankin ”liian eläväksi” esimerkiksi kirkkaiden mainosnäyttöjen vuoksi. Mainosten elävyys voi olla häiritsevää myös silloin, jos ne on sijoitettu esimerkiksi arkkitehtuurisen harmonian näkökulmasta sellaiseen paikkaan, jossa ne eivät sovi lainkaan muuhun ympäristöön.

Turvallinen kaupunki

Myös turvallisuuden tunne on yksi merkittävimpiä seikkoja, mitä tulee kaupunkilaisten viihtyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Turvallisuuden tai turvattomuuden tunteella on suuri vaikutus siihen, miten kutsuvaksi ja viihtyisäksi asukkaat kokevat kaupunkinsa. Seuraavissa kappaleissa tarkastelen turvallisen kaupungin käsitettä Gehlin ym. (2018) mukaisesti liikenneturvallisuuden ja rikosten ehkäisyn näkökulmasta.

Autoilun lisääntyminen on tuonut mukanaan myös liikenneonnettomuuksien määrän kasvun, ja se on samalla kasvattanut myös liikenneonnettomuuksien pelkoa, mikä on vaikuttanut kevyen liikenteen olosuhteisiin. Autoilun yleistyttyä noin 1960-luvulta lähtien kaupunkitilasta on varattu huomattavasti tilaa autoliikenteelle ja pysäköinnille, mikä on johtanut siihen, että myös kevyelle liikenteelle varattu tila on täyttynyt esimerkiksi autoilijoille suunnatuista liikennemerkeistä, pysäköintimittareista, betoniporsaista ja muista esteistä. Fyysisten esteiden lisäksi autoliikenteellä on vaikutusta kevyeen liikenteeseen myös esimerkiksi siten, että liikennevaloista kulkeminen on kävelijöille ja pyöräilijöille erityisen hidasta tai kadunylitys voi olla hankalaa erilaisten ali- ja ylikulkujen vuoksi, sillä ne usein pidentävät reittiä. (Gehl ym., 2018, 91.)

Kävelijöihin verrattuna erityisesti pyöräilijöiden olosuhteita voidaan pitää erityisen puutteellisina, sillä monien kaupunkien keskustojen kaduilta pyöräväylät pahimmillaan puuttuvat täysin (Gehl ym. 2018, 91). Tampereella Hämeenkadun merkittävä uudistaminen raitiovaunuliikenteen rakentamisen myötä toi mukanaan erilliset pyöräväylät kadun molemmille puolille, mutta vielä Hämeenkatua ei kuitenkaan voida pitää pyöräliikenteen riemuvoittona, sillä pyöräkaistojen merkintää on kritisoitu puutteelliseksi, minkä lisäksi kaistat risteävät usein jalankulkijoiden väylien kanssa, minkä vuoksi pyöräilijöiden pitää pysyä erityisen valppaana liikkuessaan Hämeenkadulla.

Liikenneturvallisuutta parantavaksi ratkaisuksi Gehl esittää jaetun katutilan mallia, jonka mukaan liikennettä tulisi suunnitella siten, että eri liikennemuodot liikkuvat samassa tilassa, mutta siten, että jalankululla on etusija tässä sekaliikennemallissa. Mallin ajatuksena on se, että (linja-)autot, rekat, (moottori)pyörät ja jalankulkijat liikkuvat kaikki rauhallisesti samassa tilassa katsekontaktiin turvautuen. Liikenneonnettomuuksien riski vähenee, kun ihmiset ovat valppaana ja tarkkailevat muuta liikennettä ja kanssakulkijoita tiiviisti, mutta samalla erityistä valppautta vaativa liikkuminen saattaa hankaloittaa esimerkiksi lasten ja liikuntarajoitteisten liikkumista, sillä heidän ei ole aina mahdollista liikkua yhtä tarkkaavaisesti. (Gehl ym., 2018, 93.)

Ulkomainonnalla voidaan sekä lisätä että heikentää turvallisuutta kaupungissa. Monet valaistut mainokset voivat esimerkiksi pimeän aikaan lisätä turvallisuuden tunnetta kaupungissa ilta- ja yöaikaan liikkuville. Kirkkaasti näkyvien mainosten haittapuolena voi kuitenkin olla se, että ne voivat liikenteessä aiheuttaa ongelmia häiritsemällä kuljettajien, pyöräilijöiden tai jalankulkijoiden keskittymistä. Tämän lisäksi mainokset fyysisinä elementteinä, kuten kaduille sijoitettuina A-telineinä, voivat heikentää etenkin liikuntarajoitteisten turvallista liikkumista kaupunkitilassa.

Kestävä kaupunki

Kestävässä kaupunkisuunnittelussa tulee ottaa huomioon kestävyyden monet eri näkökulmat. Kaupungin ekologinen kestävyys muodostuu monista osa-alueista, joita ovat esimerkiksi energiankulutus, rakennusten päästöt, teollisuus, energia- ja vesihuolto, jätteet ja liikenne (Gehl ym., 2018, 105). Hyvin toteutetulla kaupunkisuunnittelulla on mahdollista vaikuttaa kaikkiin osa-alueisiin ja niiden aiheuttamaan luonnonvarojen kulutukseen ja päästöihin, mutta vaikuttavuuden kannalta etenkin liikennesuunnittelulla on suuri vaikutus ekologiseen kestävyyteen, sillä liikenteeseen kuluu kaupungeissa – tietenkin liikkumismuodosta riippuen – paljon energiaa, ja samoin liikenne myös aiheuttaa paljon päästöjä.

Eri liikkumismuodoista kevyt liikenne eli liikkuminen kävellen tai pyörällä on selvästi vähiten luonnonvaroja kuluttava vaihtoehto, minkä lisäksi se on myös tehokasta kaupunkitilan käyttöä, sillä se ei ruuhkauta kaupunkitilaa samalla tavalla, kuten esimerkiksi yksityisautoilu (Gehl ym., 2018, 105). Liikenteelle suunnatun tilankäytön tehokkuus tai tehottomuus eri liikkumismuotojen välillä näkyy itse liikenneväylien ja niiden tarvitseman tilan lisäksi myös kulkuvälineille suunnatuissa pysäköintialueissa, sillä autot vaativat huomattavasti suuremman määrän pysäköintitilaa kuin polkupyörät. Esimerkiksi yksi autolle tarkoitettu pysäköintiruutu voi mahduttaa kymmenkertaisen määrän polkupyöriä (Gehl ym., 2018, 105). Luonnonvarojen kuluttamisen vähentämisen, päästöjen pienentämisen sekä kaupunkitilan tehokkaamman hyödyntämisen lisäksi kevyeen liikenteeseen panostamisella on myönteisiä vaikutuksia myös asukkaiden terveyden kannalta.

Kevyeen liikenteeseen panostamisen lisäksi kestävässä kaupunkisuunnittelussa tulee ottaa huomioon myös julkinen liikenne. Julkisen liikenteen suunnittelua voidaan kuvata TOD-periaatteella (Transport Oriented Development), joka painottaa kevyen ja joukkoliikenteen muodostamaa kokonaisuutta. TOD-kaupungit rakentuvat kevyen raideliikenteen ympärille, ja raideliikennettä ympäröi tiivis maankäyttö (Gehl ym., 2018, 107). Tampere ei ole varsinaisesti rakentunut kevyen raideliikenteen ympärille, sillä raitiovaunuliikenne aloitti toimintansa Tampereella vasta vuonna 2021, mutta maankäyttö raitiovaunuliikenteen ympärillä on erittäin tiivistä, ja linjastoa kehitetäänkin jatkuvasti siten, että se kattaisi kasvavat ja tiiviisti asutetut asuinalueet, kuten Lentävänniemen ja Linnainmaan sekä myös Tampereen rajojen ulkopuoliset alueet, kuten Pirkkalan.

Viihtyvyyden ja turvallisuudentunteen kannalta on myös hyvin tärkeää, että kevyt ja julkinen liikenne ja niiden muodostamat reitit muodostavat toimivan kokonaisuuden, jotta liikkuminen esimerkiksi yöaikaan kävellen linja-auto- tai raitiovaunupysäkiltä kotiin koetaan turvalliseksi. Siksi on tärkeää, että julkisen liikenteen pysäkkien ja reittien suunnittelussa otetaan huomioon myös se, miten ne toimivat yhdessä kevyen liikenteen reittien kanssa.

Ekologisen kestävyyden lisäksi viihtyvyyden huomioivassa ihmislähtöisessä kaupunkisuunnittelussa tulee ottaa huomioon myös sosiaalinen kestävyys. Kaupunkisuunnittelun kontekstissa sosiaalisella kestävyydellä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että julkisen tilan tulee olla saavutettava väestöryhmille, ja kaikilla tulee olla tasa-arvoinen mahdollisuus liikkua paikasta toiseen (Gehl ym., 2018, 107–108). Käytännössä tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että erityisesti kevyttä ja julkista liikennettä tulisi tukea liikkumismuotona, sillä ne ovat paremmin saavutettavissa useiden ihmisryhmien toimesta kuin yksityisautoilu, joka saattaa vaatia suurempaa taloudellista panostusta. Myös julkiseen

liikenteeseen liittyy saavutettavuuden ja etenkin esteettömyyden näkökulmasta vielä paljon ongelmia, jotka tulee ratkaista, mutta esimerkiksi Tampereella raitiovaunuliikenne on vienyt julkista liikennettä esteettömämpään suuntaan.

Ulkomainonta osana ekologisesti kestävää kaupunkia sisältää paljon ongelmakohtia. Yhä useammat mainokset kaupunkitilassa näytetään nykyisin mainosnäytöiltä, jotka kuluttavat energiaa vuorokauden ympäri. Ulkomainonnan mielekkyyttä ekologisen kestävyyden näkökulmasta voidaan kritisoida etenkin siksi, että sen energiankulutusta voidaan pitää paljon tarpeettomampana kuin kaupungin muiden ns. ydintoimintojen, kuten julkisen liikenteen, energiankulutusta. Tämän lisäksi ulkomainonta lisää myös epäsuorasti energiankulutusta ja luonnonvarojen käyttöä, sillä se usein saa ihmiset kuluttamaan enemmän.

Terveellinen kaupunki

Tässä kappaleessa tarkastelen terveellistä kaupunkia terveyspolitiikkaan vaikuttavien kaupunkisuunnittelun ratkaisujen näkökulmasta, joita on kuitenkin jo joiltain osin käsitelty elävän, turvallisen ja kestävän kaupungin kappaleissa, sillä hyvää terveyttä edistävät kaupunkisuunnittelun ratkaisut liittyvät suurelta osin kevyen liikenteen edistämiseen. Voimakkaalla kaupungistumisella ja täten esimerkiksi ruumiillisen työn korvaantumisella istumatyöllä etenkin länsimaissa on ollut merkittävä vaikutus ihmisten elintapoihin. Kaupungissa arkiliikunnan vähenemiseen vaikuttaa esimerkiksi matkojen taittaminen autolla, istumatyö ja hissien sekä rullaportaiden yleistyminen, minkä lisäksi myös vapaa-aika kuluu usein passiivisesti istuen, minkä johdosta urheiluaktiviteeteille tulisi löytää erillinen hetki kiireisen arkielämän keskeltä. (Gehl ym., 2018, 111.)

Kaupunkisuunnittelulla voidaan kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia mahdollisuuksia ihmisillä on arkiliikuntaan, ja tässä tärkeimpänä tavoitteena on kävelyn sekä pyöräilyn lisääminen kaupungissa. Kevyen liikenteen reittien tulee ensinnäkin olla laadukkaita, jotta ne houkuttelevat ihmisiä käyttämään niitä. Reittien laadukkuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi leventämällä jalkakäytäviä ja pyöräkaistoja, käyttämällä parempia päällysteitä, poistamalla kevyttä liikennettä haittaavia esteitä ja ylipäätään parantamalla liikennejärjestelyitä. Monet kaupungit ovat rakentuneet autoliikenteen ympärille, eikä tätä ole enää mahdollista purkaa täysin, mutta uusia kaupunkialueita suunnitellessa liikenteen kehittämisessä tulisi lähtökohdaksi ottaa juuri mahdollisimman laadukkaat eli lyhyet ja houkuttelevat kevyen liikenteen reitit. Tämä liikkumisen mittakaavan muutos samalla myös tiivistää kaupunkirakennetta ja siten lisää viihtyvyyttä kaupunkitilassa. (Gehl ym., 2018, 113–114.)

Terveellisen kaupungin näkökulmasta tarkasteltuna ulkomainonta aiheuttaa monia haasteita. Yksi niistä on mainosnäyttöjen tuottama valosaaste, jolla voi olla monia haitallisia vaikutuksia, esimerkiksi unettomuus tai hormonitoiminnan muutos, ihmisten terveyteen (Chepesiuk, 2009). Etenkin ilta-aikaan mainosnäyttöjen valo on haitallista, sillä se on selvässä ristiriidassa ihmisten elimistö sisäisen vuorokausirytmin kanssa, joka ilta-aikaan kaipaa vähemmän valoisuutta ja enemmän rauhoittumista. Valosaasteen aiheuttamien haittavaikutusten lisäksi myös mainosnäyttöjen liike voi olla omiaan aiheuttamaan häiriötä terveydellisestä näkökulmasta, sillä mainosten liike häiritsee muihin asioihin keskittymistä täysin eri tavalla kuin staattiset mainokset.

### 3.3. Mainonnan kehitys kaupunkitilassa

Nykypäivänä on vaikea kulkea kaupungin keskustan läpi törmäämättä mainontaan. Mainonta onkin kehittynyt vuosikymmenien aikana huomattavasti, mikä näkyy esimerkiksi mainonnan määrän kasvuna. Ulkomainontaa käsittelevät tutkimukset ovat keskittyneet etenkin mainonnan sisältöön sekä siihen, miten mainokset vaikuttavat yksilöihin, mutta viime vuosina tutkimusta on alettu tehdä enemmän myös siitä näkökulmasta, miten mainonta vaikuttaa kaupunkitilaan ja laajemmin yhteiskuntaan.

Mainontaa esiintyy monissa eri muodoissa, mutta Kotler ja Keller (2009) ovat luoneet perusmääritelmän mainonnalle, jonka mukaan mainontaa on kaikki maksettu ei-henkilökohtainen ideoiden, tavaroiden ja palveluiden esittely ja promotoiminen, johon liittyy tunnistettavissa oleva sponsori. Mainonnan yleisenä tavoitteena on välittää tietoa jollekin tietylle vastaanottajaryhmälle, kaupungilla sijaitsevien mainoksien tapauksessa ohikulkijoille, ja saada aikaan haluttu vaikutus (Müller, Alt & Michelis, 2011, 5). Haluttuna vaikutuksena voidaan yleisesti pitää sitä, että potentiaalinen asiakas päätyy ostamaan mainoksessa esitetyn tuotteen tai palvelun, mutta sen lisäksi mainoksella voi olla muitakin tavoitteita, kuten asenteisiin vaikuttaminen.

Mainonta on muuttunut paljon etenkin teknologisen kehityksen ansiosta, mutta nykymainonnassa on silti nähtävissä paljon samankaltaisuuksia edellisiltä vuosikymmeniltä ja -sadoilta. Esimerkiksi koristeltujen kuvien ja tekstin määrän väheneminen mainonnassa 1920-luvulla ja siitä eteenpäin viittaa siihen, että mainostajien on tullut suunnitella ytimekkäämpiä mainosviestejä autoistuvalle yhteiskunnalle, joka alkoi olla yhä enenevimmissä määrin nopeassa liikkeessä (Gudis, 2004, 66). Kaupunkien keskustassa tapahtuvan liikkumisen nopeus ei ole täysin verrattavissa maanteillä liikkuviin autoihin, mutta mainonnan perusidea on silti sama: mainoksen tulee vangita kaupungilla

liikkuvien ihmisten huomio mahdollisimman tehokkaasti, joten mainoksessa ei voi olla liikaa sisältöä esimerkiksi tekstin tai kuvituksen muodossa, sillä sen viesti tulee olla mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, jotta ohikulkijat pystyvät sisäistämään sen nopealla vilkaisulla. Ihmisten lisäksi myös itse mainokset voivat olla liikkeessä. Etenkin 2000-luvulla sähkövalot ja neonkyltit ovat yleistyneet mainonnassa, mikä on lisännyt mainosten kykyä vangita ohikulkijoiden huomio (Koeck & Warnaby, 2014, 1409).

Nykyajan ulkomainonnasta on myös helppo löytää eroja, kun sitä vertaa menneiden vuosikymmenien ja -satojen mainontaan, ja erot ovat nähtävissä sekä mainonnan määrässä että muodossa. Ennen ulkomainonnalla tarkoitettiin lähinnä mainostauluja tai kauppojen omia kylttejä, jotka sijaitsivat vain yksinomaan mainoksille tarkoitetussa paikassa, kun taas nykyään mainonta on levittäytynyt kaupungeissa yhä laajemmalle (Iveson, 2012, 151), ja monesta tilasta, paikasta ja pinnasta onkin tullut mainospalsta, mikä on johtanut siihen, että mainostilan raja on yhä häilyvämpi. Perinteisten rakennusten katoille ja seiniin kiinnitettyjen mainostaulujen lisäksi ulkomainontaa voi löytää esimerkiksi linja-auto- ja raitiovaunupysäkeiltä, itse linja-autojen ja raitiovaunujen kyljistä sekä niiden sisällä sijaitsevilta näytöiltä, takseista, sähköpotkulaudoista, polkupyöristä, roskakoreista, julkisista vessoista jne.

Ulkomainontaan on viime vuosikymmenten aikana panostettu myös rahallisesti enemmän, mikä saattaa aluksi vaikuttaa yllättävältä, sillä ulkomainonta voidaan luokitella kuuluvaksi vanhan tai perinteisen median kategoriaan yhdessä esimerkiksi television ja painettujen sanomalehtien kanssa. Painetut sanomalehdet ja televisio ovat kuitenkin menettäneet mainostuloja, sillä kuluttajia yritetään nykyisin tavoittaa yhä enemmän esimerkiksi älypuhelimien ja internetin kautta. (Iveson, 2012, 153–154.) Vaikka ulkomainonta onkin osa perinteistä mediaa, joka on joiltain osin kuihtumassa, niin panostetaan siihen kuitenkin rahallisesti merkittävästi, ja tätä onkin selitetty huomiotalouden käsitteellä (Davenport & Beck, 2011).

JCDecaux, joka on yksi maailman suurimmista ulkomainontaan keskittyvistä yrityksistä, onkin vuosiraportissaan (2006) selittänyt tätä tarkemmin, sillä yrityksen mukaan huomiotalouden kontekstissa televisio, radio, sanoma- ja aikakauslehdet, elokuvatuotantoyhtiöt ja internet ylipäätään kilpailevat toisiaan vastaan saavuttaakseen kuluttajien huomion, mikä on lisännyt kaupunkitilan strategista arvoa mainostilana, sillä ulkomainonta taasen tavoittaa kuluttajat vaivattomasti heidän arkielämässään (Iveson, 2012, 154). Ulkomainonta saa kuluttajien huomion, halusivat he sitä tai eivät, kun taas muiden mainonta-alustojen tulee kamppailla enemmän (toisiaan vastaan) saavuttaakseen

kuluttajien huomion, sillä kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia säädellä muiden alustojen käyttöään ja täten niiden mainoksille altistumista. Ulkomainonnan tehokkuuden puolesta puhuu myös se, että sen kautta on mahdollista tavoittaa monipuolinen ja laaja joukko kuluttajia (Baker, 2007, 1190–1191), kun taas esimerkiksi televisiokanava tai sanomalehti tavoittaa paljon rajatumman katselija- tai lukijakunnan.

Suuri osa mainonnan sijoittelusta etenkin rakennuksiin on säädeltyä kaupunkien rakennusvalvonnan toimesta, mutta asukkaat voivat myös itse luoda lisää mainostilaa teippaamalla ja liimaamalla erilaisia julisteita ja tarroja esimerkiksi lyhtypylväisiin. Tämä asukkaiden tapa ottaa julkista tilaa käyttöönsä mainostamista varten esimerkiksi julistein, tarroin tai graffitein on kuitenkin laillisuuden suhteen usein harmaalla alueella. Siksi kaupungeissa tapahtuvaa ulkomainontaa voi kuvata kahdenkauppana, sillä siinä useimmiten ovat osallisena vain mainostelineistä vastaavat yritykset sekä kaupungin hallinto. Mainostelineistä vastaavat yritykset ostavat kaupungilta tilaa, joka ei sen jälkeen olekaan täysin julkista, vaan yritysten hallussa olevaa kaupallista tilaa. Kaupungin kynnys lähteä rajoittamaan mainostilan myymistä on varmasti korkea, varsinkin aikana, jolloin kaupunkien pitää yhä tarkemmin taloudellisesta näkökulmasta miettiä mitä palveluita ja kuinka paljon heillä on mahdollista tarjota asukkailleen.

# 4. METODOLOGIA

Tässä luvussa käyn läpi tutkielman metodologisia valintoja. Suoritin tutkielmani aineiston keräämisen sekä kyselyllä että haastattelulla. Kysely suunnattiin tamperelaisille asukkaille, jotka tavoitin jakamalla kyselyä Tampere -, Puskarario Tampere - sekä Tuskaradio Tampere - Facebook-ryhmissä. Valitsin jakaa kyselyn kyseisissä ryhmissä siksi, että ryhmien kautta oli mahdollista tavoittaa suuri ja moninainen joukko tamperelaisia. Kyselyn kattava ja monipuolinen otanta on oleellista, sillä on tärkeää kerätä mielipiteitä mahdollisimman monimuotoiselta joukolta, jotta vastaukset edustavat Tampereen asukkaita mahdollisimman laajasti. Kyselyllä pyrin selvittämään, millaisia ajatuksia ja tunteita Tampereen keskustassa tapahtuva mainonta herättää asukkaissa. Kyselyn vastausten avulla pyrin vastaamaan tutkielmani ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: miten Tampereen keskustan ulkomainonta vaikuttaa asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen?

Kyselyn lisäksi suoritin myös yhden asiantuntijahaastattelun. Haastattelin Tampereen kaupungin rakennusvalvonnassa työskentelevää henkilöä, sillä rakennusvalvonta on vastuussa mainoslaitteisiin liittyvien lupien myöntämisestä. Haastattelulla hankin tietoa siitä, millaiset rakennusvalvonnan määrittelemät kriteerit mainosten on täytettävä, jotta niitä voidaan asentaa julkiseen tilaan. Haastattelun avulla selvitin lisäksi, voivatko kaupungin asukkaat vaikuttaa siihen mitä, missä ja kuinka paljon mainostetaan, ja jos voivat, niin miten. Myös Tampereen kaupungin (2023) ulkomainontaa koskeva ohjeistus on osa analyysiäni toimien merkittävänä pohjana haastattelun analyysille. Edellä mainittujen kohtien lisäksi selvitin myös, onko Tampereen kaupungilla kokonaisvaltaista suunnitelmaa koskien ulkomainonnan ja viihtyvyyden välistä suhdetta. Haastattelun vastausten avulla pyrin siis vastaamaan toiseen moniosaiseen tutkimuskysymykseeni: Miten mainostaminen mahdollistetaan Tampereen kaupungin puolelta sekä millaisia vaikutusmahdollisuuksia asukkailla on liittyen ulkomainontaan?

## 4.1. Kysely

Kyselylomakkeella selvitin tamperelaisten asukkaiden ajatuksia, tunteita ja mielipiteitä liittyen kaupungin keskustassa ja julkisessa liikenteessä sijaitseviin mainoksiin. Lisäksi kysyin lomakkeella vastaajien taustatietoja, esimerkiksi ikää ja sukupuolta. Tarkoituksenani oli selvittää, onko taustatekijöillä vaikutusta siihen, mitä asukkaat ajattelevat mainonnasta kaupunkikuvaa muovaavana

voimana. Alustavien tarkastelujen jälkeen luovuin taustatekijöiden analyysistä, sillä ne eivät tuoneet esille aiheen kannalta merkittävää lisäarvoa.

Tutkimusetiikan kannalta on oleellista tuoda ilmi, että kyselyn yhteydessä pidin myös arvonnan, jossa kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin 20 euron S-Ryhmän lahjakortti. Arvonnan ainoana tarkoituksena oli lisätä potentiaalisten vastaajien motivaatiota osallistua kyselyyn, sillä pyrin saamaan kyselyyn yli 100 vastausta, ja uskoin arvonnan lisäävän vastaajien määrää. S-Ryhmä ei ole lahjakortin sponsoroinnissa mukana eikä kyse ole kaupallisesta yhteistyöstä, vaan vastasin kuluista itse.

Tutkimusetiikan lisäksi arvonta on oleellista tuoda esiin myös sen takia, että sillä voi olla myös kielteisiä vaikutuksia vastausten laadukkuuteen. On nimittäin myös mahdollista, että arvonta voisi toimia ainoana motivaationa vastata kyselyyn, jolloin se voidaan pyrkiä täyttämään esimerkiksi mahdollisimman nopeasti, huolimattomasti tai muuten puutteellisesti, mikä heikentäisi vastausten totuudenmukaisuutta ja täten vaikuttaisi analyysin ja johtopäätösten tuloksiin. Pidän kuitenkin lahjakortin arvoa tarpeeksi maltillisena, enkä usko sillä olleen liian suurta vaikutusta vastaajien niin sanottuihin kielteisiin motiiveihin osallistua kyselyyn.

Toteutin kyselyn Microsoft Officen lomakkeella. Kyselyn kysymykset koostuivat sekä avoimista kysymyksistä, että asteikkokysymyksistä, joissa käytin 5-portaista Likertin asteikkoa. Kyselyyn vastatiin anonyymisti. Lomakkeen asteikkokysymykset olivat pakollisia vastattavia, kun taas avoimet kysymykset, joihin vastaajat pystyivät vastata avoimemmin, omasanaisemmin ja pidemmin, olivat vapaaehtoisia kysymyksiä. Päätin käyttää lomakkeessa kahta eri kysymystyyppiä, sillä molemmissa on paljon hyötyjä, jotka yhdessä tuottavat monipuolisia ja vertailukelpoisia vastauksia. Avoimet kysymykset esimerkiksi mahdollistavat vastaamisen mahdollisimman hyvin omin sanoin, vastaajan motivaation liittyvien seikkojen tutkimisen, eivätkä avoimet kysymykset anna vastaajille ehdotuksia vastauksista. Se, että avoimet kysymykset eivät anna ehdotuksia vastaajille, mahdollistaa erityisen hyvin sen tutkimisen, kuinka voimakkaita tunteita vastaaja kokee tutkielman aihealueita kohtaan ja mikä on hänen mielestään tärkein ja huomattavin asia, kun hän miettii kyseistä aihealuetta. (Foddy, 1993, 128.)

Myös suljetuilla kysymyksillä, jollaisiksi asteikkokysymykset voidaan luokitella, on paljon etuja käytettäessä osana kyselyä. Suljetut kysymykset vaativat vastaajia vastaamaan tismalleen samaan kysymykseen, jolloin vastauksia on mahdollista vertailla mielekkäällä tavalla. Lisäksi vastauksia on

paljon helpompi käsitellä tietueina ja analysoida. Suljetut kysymykset myös helpottavat vastaamista, sillä ne auttavat vastaajaa tunnistamaan käsiteltävän asian, sen sijaan, että vastaajan tulisi itse muistaa se. (Foddy 1993, 128.)

Myös sähköisiin kyselylomakkeisiin erikoistuneen SurveyMonkeyn nettisivuilla on pohdittu Likert-asteikon mahdollisia hyötyjä ja esiin on nostettu esimerkiksi korkeampi vastausprosentti ja vastaamisen houkuttelevuus (SurveyMonkey, 2024). Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen saattaa nimittäin tehdä kyselyyn vastaamisesta nopeampaa verrattuna avoimiin kysymyksiin, mikä voi osaltaan paremmin motivoida ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Juuri houkuttelevuuden vuoksi pidin suljetut kysymykset pakollisina ja avoimet kysymykset vapaaehtoisina, jotta kyselyyn vastaaminen olisi tarpeeksi nopeaa, mutta mahdollistaisi kuitenkin pidemmät ja omasanaisemmat vastaukset niille, joilla on mielenkiintoa ja halua kertoa mielipiteistään tarkemmin.

## 4.2. Haastattelu

Kyselyn lisäksi toteutin myös yhden asiantuntijahaastattelun, kun haastattelin Tampereen kaupungin rakennusvalvonnassa työskentelevää asiantuntijaa. Haastattelumuotona toimi puolistrukturoitu haastattelu, mikä mahdollisti sekä valmiiksi mietityt kysymykset ja niihin vastaamisen sekä vapaamman keskustelun haastattelutilanteessa. Valmiiksi mietityillä kysymyksillä halusin esimerkiksi selvittää, miten mainoslaitteiden asentamista säädellään, saako Tampereen kaupunki palautetta keskustassa sijaitsevista mainoksista, ja millaisia asukkaiden mainontaan liittyvät vaikuttamismahdollisuudet ovat.

Valmiiksi mietittyjen kysymysten lisäksi halusin myös, että haastateltavalla on mahdollisuus kertoa aiheesta mahdollisimman vapaasti, sillä asiantuntijana hänellä on varmasti aiheeseen liittyviä tietoja ja näkökulmia, jotka voivat tulla esiin kysymysten ulkopuolella. Vaikka Tampereen kaupungin nettisivuilta löytyy mainoslaitteita koskevat kattavat ohjeet (Tampereen kaupunki, 2023), jotka osittain käsittelevät edellisessä kappaleessa mainitsemiani haastattelukysymyksiä, niin haastattelu on mielestäni perusteltu, sillä sen avulla oli mahdollista saada selvennyksiä ja syventävää tietoa liittyen ohjeisiin.

### 4.3. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Suoritettuani kyselyn ja haastattelun siirryin aineiston analyysiin käyttämällä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Valitsin analyysimetodiksi aineistolähtöisen sisällönanalyysin siksi, että mielestäni on tutkimuskysymysten ja niihin vastaamisen kannalta mielekästä analysoida aineistoa vastaajien ja haastateltavan kokemukset ja vastaukset edellä. Koska tutkielmani aineisto on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista aineistoa, teen myös aineiston analyysin siten, että analysoin haastattelun vastaukset yhtenä kokonaisuutena sekä kyselyn vastaukset yhtenä kokonaisuutena.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 91–93) ovat kuvanneet aineistolähtöistä sisällönanalyysiä seuraavanlaisesti: analyysi aloitetaan sillä, että aineisto kirjoitetaan auki, minkä jälkeen aloitetaan itse aineistoon perehtyminen lukemalla se läpi. Sen jälkeen aineistosta listataan pelkistettyjä ilmaisuja, joista seuraavaksi etsitään yhteneväisyyksiä. Seuraavaksi näistä yhteneväisyyksistä muodostetaan alaluokkia, joista sen jälkeen muodostetaan vielä yläluokkia. Lopuksi yläluokat yhdistetään siten, että ne muodostavat koko aineiston kokoavia käsitteitä. Haastatteluaineiston lisäksi analysoin myös kyselyn vastauksia käyttämällä aineistolähtöistä sisällönanalyysia, eli etsin kyselyn vastauksista samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia, ja muodostin niistä yläluokkia.

Vaikka aineisto koostuu kyselyn ja haastateltavan omasanaisista vastauksista, aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä pyrin kuitenkin siihen, että muodostan näistä omasanaisista vastauksista laajempia käsitteitä. Pyrkimykseni on, että näiden laajempien käsitteiden avulla pystyn tulkitsemaan sitä, mitä vastaajat ja haastateltavat ovat mieltä kyselyssä ja haastattelussa käsitellyistä aiheista. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin lisäksi tutkimusmenetelmääni voi kutsua myös induktiiviseksi analyysiksi, sillä aineistoa analysoidessani etenen niin sanotusti ruohonjuuritasolta ylemmälle tasolle eli vastaajien yksittäisistä kokemuksista yleisiin johtopäätöksiin, jotka on muodostettu yksittäisistä vastauksista.

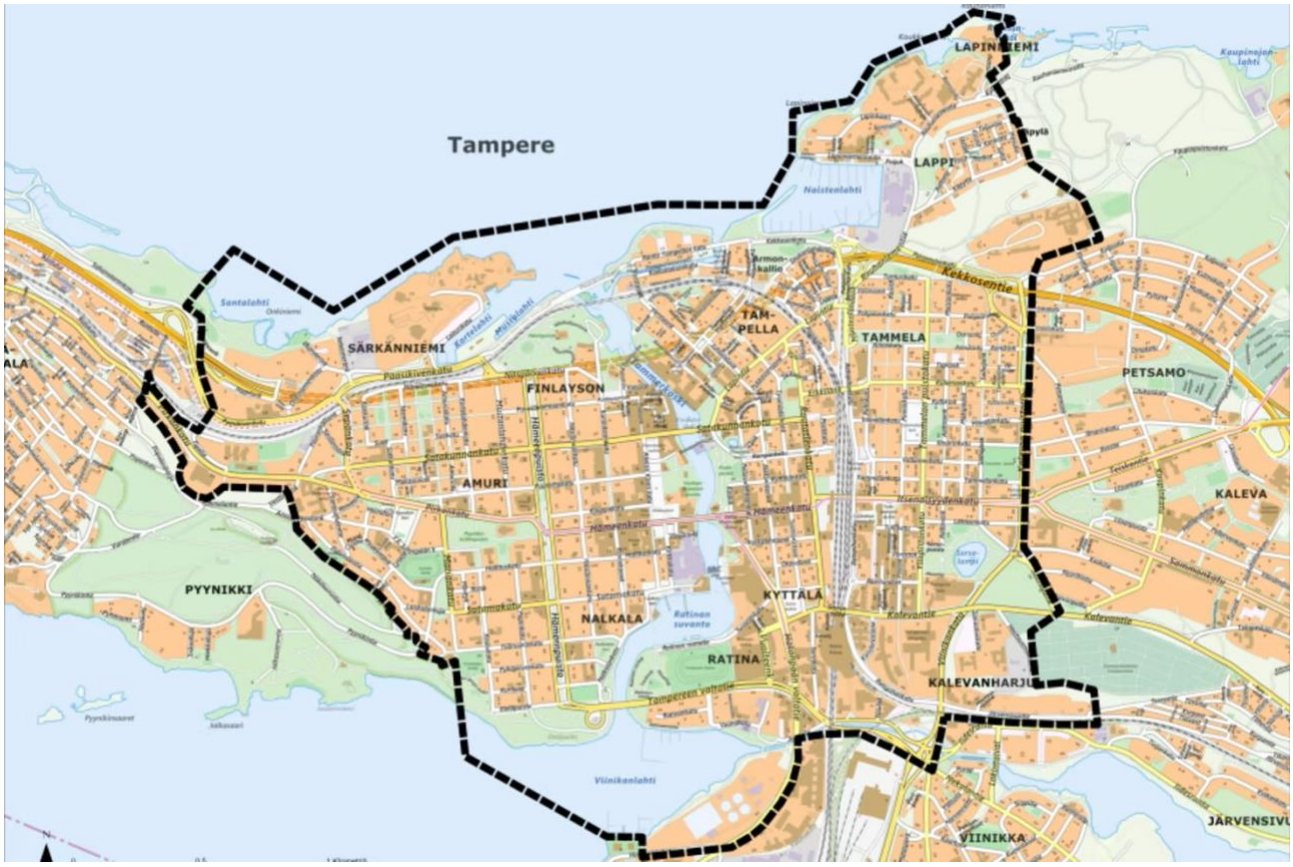
# 5. AINEISTON ANALYYSI

Tutkielmani analyysin kohteena ovat kyselyn sekä haastattelun vastaukset. Kyselyn kohderyhmänä oli Tampereen kaupungin asukkaat, jotka tavoitin kolmen erillisen Tampere-aiheisen Facebook-ryhmän kautta, minkä lisäksi jaoin kyselyä myös Tampereella asuville tuttavilleni. Kyselyn lisäksi suoritin myös yhden asiantuntijahaastattelun, kun haastattelin Tampereen kaupungin rakennusvalvonnan työntekijää.

## 5.1. Kyselyaineiston kuvailua

Jaoin kyselyn (liite 1) Tampere –, Tuskaradio Tampere – ja Puskarario Tampere –nimisissä ryhmissä Facebookissa aikavälillä 31.1.-6.2.2024. Ryhmissä on yhteensä noin 190 000 jäsentä, mutta ryhmien välillä voi tietenkin olla limittäisyyttä eli yksittäinen jäsen voi kuulua useampaan ryhmään. Sain kyselyyn lopulta 97 vastausta, ja avaan seuraavaksi tarkemmin vastauksien jakautumista, minkä jälkeen siirryn itse vastausten analysointiin. Kyselyni koostui 19 pakollisesta monivalintakysymyksestä ja yhdestä pakollisesta avoimesta kysymyksestä, minkä lisäksi kyselyssä oli myös kahdeksan ei-pakollista avointa kysymystä, johon vastaajat pystyivät vastaamaan ja täydentämään monivalintakysymyksiin liittyviä vastauksiaan. Kyselylomakkeen alussa vastaajilta kysyttiin taustatietoja iästä, sukupuolesta ja siitä, asuuko vastaaja Tampereen keskustassa, joka on määritelty kuvan 1 mukaisesti.

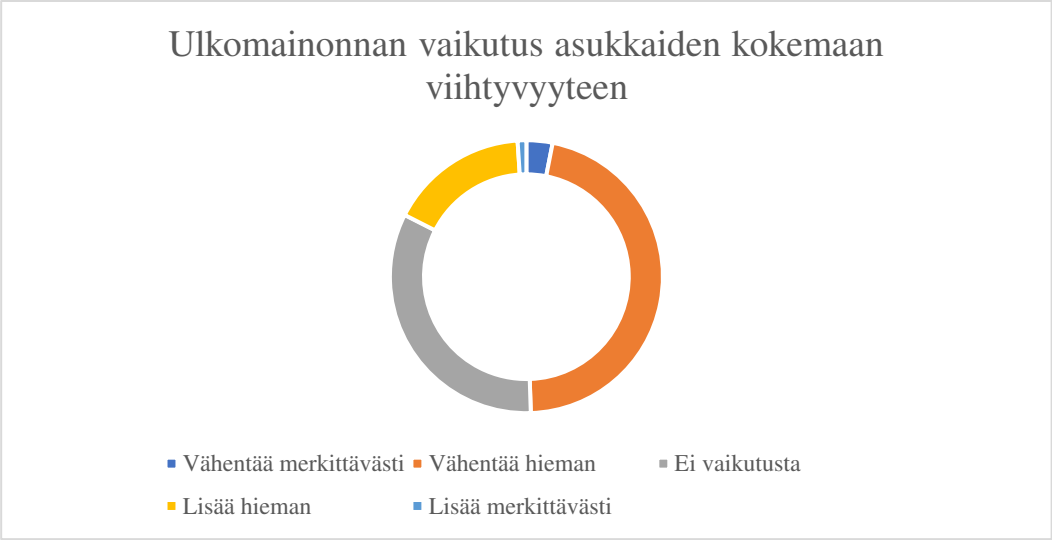
Ikä taustatietokysymyksenä oli jaoteltu seitsemään eri luokkaan alkaen 15-vuotiaista ja päättyen yli 71-vuotiaisiin. Suurin osa vastaajista (46 kpl) kuului luokkaan 21–30-vuotiaat, mutta vastaajia oli silti jokaisesta luokasta. 21–30-vuotiaiden jälkeen seuraavaksi eniten vastaajia oli 31–40-vuotiaista (21 kpl) sekä 51–60-vuotiaista (17 kpl). Sukupuolijakauma oli ikäjakaumaa selvästi epätasaisempi, sillä 77 % vastaajista oli naisia, kun taas miehiä oli vain 21 %, minkä lisäksi 2 % oli merkinnyt sukupuolekseen vastausvaihtoehdon muu. 65 % vastaajista oli vastannut asuvansa Tampereen keskustan ulkopuolella ja 35 % vastaajista oli merkinnyt asuvansa Tampereen keskustassa.




Kuva 1: Tampereen keskustalla tarkoitetaan mustalla rajattua aluetta (kuvan lähde: Tampereen kaupunki 2024a)

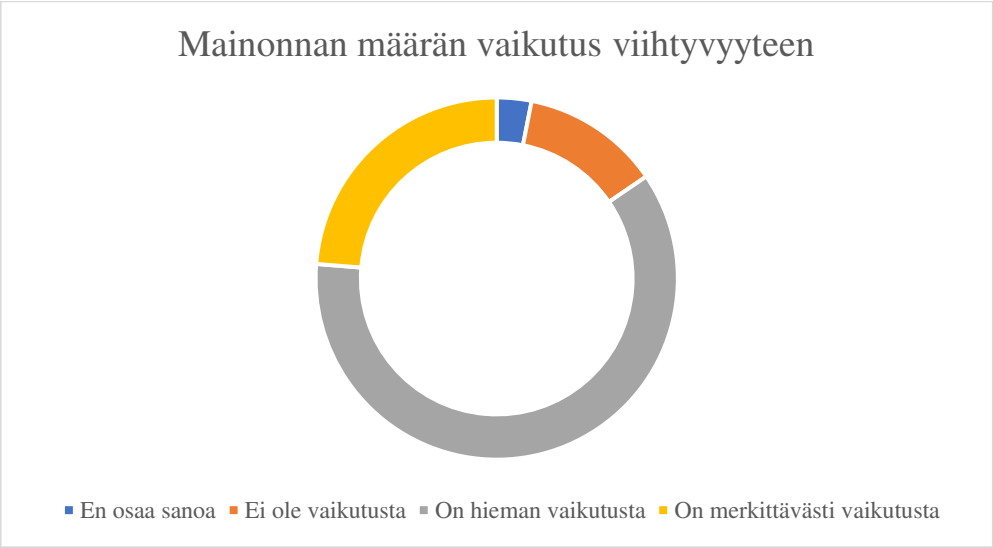
## 5.2. Monivalintakysymysten vastausjakauma

Tässä luvussa käyn läpi pakollisten monivalintakysymysten vastausjakaumaa, minkä jälkeen siirryn analysoimaan avointen kysymysten vastauksia. Kyselylomakkeeni sisälsi 23 pakollista monivalintakysymystä, jotka käsittelivät esimerkiksi sitä, miten ulkomainonta vaikuttaa vastaajien mielestä viihtyvyyteen, onko mainoksien eri ominaisuuksilla, kuten määrällä, sisällöllä, sijainnilla, koolla tai tyypillä, vaikutusta viihtyvyyteen sekä millaiset asukkaiden ulkomainontaan liittyvät vaikutusmahdollisuudet ovat tällä hetkellä ja millaiset niiden tulisi olla. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Tampereen keskustan ulkomainonta vähentää hieman tai merkittävästi keskustan viihtyvyyttä. 33 % vastaajista oli sitä mieltä, että ulkomainonnalla ei ole vaikutusta viihtyvyyteen, ja 17 % oli sitä mieltä, että ulkomainonta lisää viihtyvyyttä hieman tai merkittävästi.




Kaavio 1: Ulkomainonnan vaikutus asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen

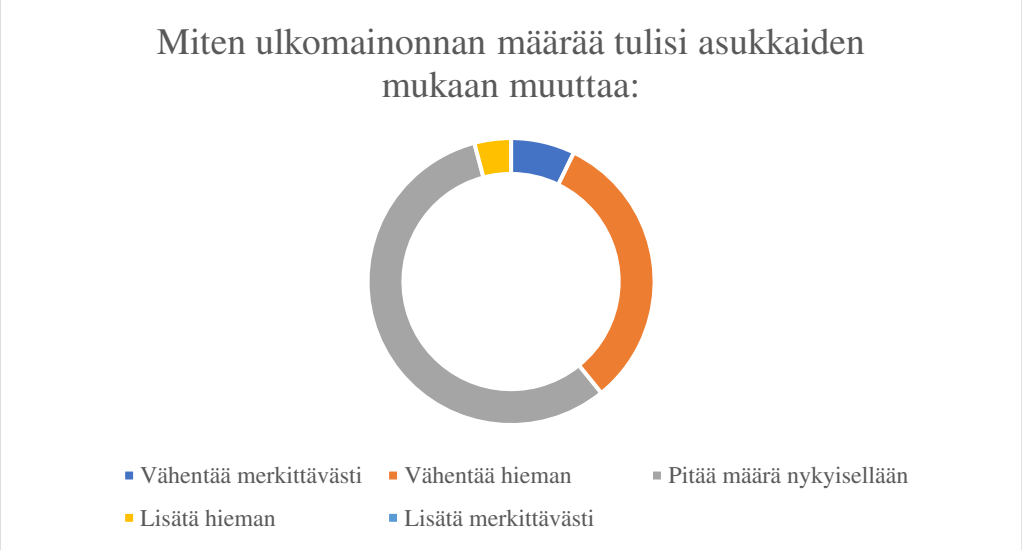
Kaikista mainoksiin liittyvistä ominaisuuksista etenkin mainosten määrää käsittelevä kysymys erottautui joukosta, sillä jopa 85 % vastaajista oli sitä mieltä, että mainosten määrällä on hieman tai merkittävästi vaikutusta siihen, miten vastaaja kokee mainonnan vaikuttavan keskustan viihtyvyyteen.




Kaavio 2: Mainonnan määrän vaikutus viihtyvyyteen

Mainoksessa esiintyvää tuotetta tai palveluntarjoajaa eli mainoksen sisältöä käsittelevään kysymykseen 62 % oli vastannut, että mainoksen sisällöllä on hieman tai merkittävästi vaikutusta vastaajan kokemaan viihtyvyyteen. Vastaavat luvut mainoksen sijaintia, kokoa ja tyyppiä käsittelevissä kysymyksissä olivat 65 %, 72 % ja 67 %.

Reilu puolet vastaajista oli sitä mieltä, että mainosten määrä Tampereen keskustassa tulisi pitää nykyisellään, kun taas 39 % oli sitä mieltä, että määrää tulisi vähentää hieman tai merkittävästi. Ainoastaan 4 % oli sitä mieltä, että määrää tulisi lisätä hieman entisestään.




Kaavio 3: Miten ulkomainonnan määrää tulisi asukkaiden mukaan muuttaa

Mitä tulee asukkaiden ulkomainontaan liittyviä vaikutusmahdollisuuksia käsitteleviin kysymyksiin, niin vastauksista käy selvästi ilmi se, että kaikilla vastaajilla ei ollut vaikutusmahdollisuuksiin liittyen yhtä vahvoja tai selviä mielipiteitä kuin esimerkiksi edellisessä kappaleessa käsiteltyihin kysymyksiin, joissa kysyttiin mainosten ominaisuuksien vaikutusta vastaajaan kokemaan viihtyvyyteen. Suuri osa, 48–53 % riippuen kysymyksestä, vastaajista nimittäin valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa, kun kysyttiin millaiset asukkaiden vaikutusmahdollisuudet ovat liittyen mainosten määrään, sisältöön, sijaintiin, kokoon ja tyyppiin.

Merkittävää on kuitenkin se, että en osaa sanoa -vaihtoehdon jälkeen suosituimmat vaihtoehdot asukkaiden nykyisiä vaikutusmahdollisuuksia käsitteleviin kysymyksiin olivat ne, että asukkailla on joko huonot tai erittäin huonot mahdollisuudet vaikuttaa mainosten määrään, sisältöön, sijaintiin, kokoon tai tyyppiin. Jakauma huonot tai erittäin huonot -vaihtoehdoissa edellä mainittuja ominaisuuksia käsittelevissä kysymyksissä on seuraava: määrään (44 %), sisältöön (48 %), sijaintiin (49 %), kokoon (48 %) ja tyyppiin (46 %). Huomion arvoista on myös se, että ainoastaan 1–3 %, kysymyksestä riippuen, oli vastannut, että asukkaiden vaikutusmahdollisuudet liittyen mainosten eri ominaisuuksiin olisi hyvät tai tosi hyvät.

Vaikka suuri osa vastaajista oli vastannut ”en osaa sanoa” asukkaiden nykyisiä vaikutusmahdollisuuksia käsitteleviin kysymyksiin, niin suurella osalla vastaajista oli kuitenkin eri mielipide siihen, millaiset vaikutusmahdollisuudet asukkailla tulisi olla liittyen mainosten eri ominaisuuksiin. 87 % vastaajista oli sitä mieltä, että asukkailla tulisi olla mahdollisuuksia vaikuttaa mainonnan määrään joko vähän, jonkin verran tai paljon. 7 % oli sitä mieltä, että asukkailla ei tulisi olla mahdollisuutta vaikuttaa mainonnan määrään, ja 6 % ei osannut sanoa. Vastaukset kysymyksiin, jotka käsittelivät sitä, millaiset vaikutusmahdollisuudet asukkailla tulisi olla mainonnan sisältöön, sijaintiin, kokoon ja tyyppiin noudattavat samaa linjaa eli selvästi suurin osa vastaajista kokee, että asukkailla tulisi olla vaikutusmahdollisuuksia vähän, jonkin verran tai paljon, kun taas vähemmistö on sitä mieltä, että joko asukkailla ei tule olla mahdollisuutta vaikuttaa tai he eivät osaa sanoa.

Viimeisenä pakollisena kysymyksenä oli kysymys, jolla selvitettiin sitä, ovatko vastaajat pyrkineet vaikuttamaan ulkomainontaan antamalla Tampereen kaupungille palautetta aiheesta. Ainoastaan 6 % vastaajista oli antanut palautetta kaupungille 1–2 kertaa, kun taas loput 94 % vastaajista ei ollut antanut palautetta aiheesta kertaakaan. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että vastaajista, jotka olivat antaneet palautetta, yhteensä 83 % eli 5 vastaajaa oli sitä mieltä, että palautteella ei ollut vaikutusta sitä koskevaan asiaan, ja vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että hänen antamallaan palautteella oli ollut vaikutusta.

Kyselyn monivalintavastaukset osoittavat, että suuri osa vastaajista kokee ulkomainonnan vaikuttavan Tampereen keskustan viihtyisyyteen kielteisesti, sillä lähes puolet vastaajista koki ulkomainonnan vähentävän viihtyvyyttä (kaavio 1). Erityisesti mainosten määrä on tekijä, joka vaikuttaa merkittävästi viihtyvyyteen, sillä jopa 85 % koki mainonnan määrällä olevan vaikutusta viihtyvyyteen. Nykyisistä vaikutusmahdollisuuksista asukkailla ei vaikuttanut olevan paljoakaan tietoa tai mielipiteitä, sillä kysymyksestä (mainonnan määrä, sijainti, sisältö, koko tyyppi) riippuen 47–52 % vastaajista ei osannut sanoa millaisia vaikutusmahdollisuuksia asukkailla on.

Vastaajat olivat kuitenkin selkeästi sitä mieltä, että asukkailla tulisi olla enemmän vaikutusmahdollisuuksia ulkomainontaan, erityisesti mainonnan määrään, liittyen. Kysymyksestä (mainonnan määrä, sijainti, sisältö, koko tyyppi) riippuen 75–89 % oli sitä mieltä, että asukkailla tulisi olla joko vähän, jonkin verran tai paljon vaikutusmahdollisuuksia. Palautteen antaminen ulkomainonnasta Tampereen kaupungille on kuitenkin harvinaista, sillä vain 6 % vastaajista oli antanut palautetta, ja suurin osa heistä koki, ettei heidän palautteellaan ollut vaikutusta palautetta koskevaan asiaan.

### 5.3. Avoimien kysymyksien vastauksien kuvailua

Pakollisten monivalintakysymysten lisäksi kyselyyn kuului myös yksi pakollinen ja yhdeksän vapaaehtoista avointa kysymystä. Pakollisella avoimella kysymyksellä selvitettiin, mitä viihtyvyys kaupungissa tarkoittaa vastaajille, ja he pystyivät vastaamaan siihen muutamalla sanalla tai kuvailemalla myös pidemmin. Muut avoimet kysymykset toimivat pakollisten monivalintakysymysten täydennyksenä, sillä avointen kysymysten kautta vastaajat pystyivät tarkemmin selittämään ja tarkentamaan monivalintavastaustaan. Jos monivalintakysymys oli esimerkiksi ”Miten ulkomainonta vaikuttaa mielestäsi Tampereen keskustan viihtyvyyteen?”, niin avoimessa kysymyksessä vastaajat pystyivät esimerkiksi selittämään, miksi he kokivat mainonnan vaikuttavan viihtyisyyteen vähentävästi tai lisäävästi.

Vaikka avoimet kysymykset eivät olleet yhtä kysymystä lukuun ottamatta pakollisia, niin silti monet vastaajat vastasivat myös avoimiin kysymyksiin. Avoimilla kysymyksillä, jotka koskivat vastaajien mielipiteitä, oli vastauksia 35–64 kysymyksestä riippuen, ja viimeinen kysymys, joka käsitteli vastaajien omaa toimintaa eli sitä ovatko he pyrkineet vaikuttamaan ulkomainonnan määrään Tampereen keskustassa jollakin muulla tavalla kuin antamalla Tampereen kaupungille palautetta, sai 12 vastausta.

### 5.4. Kyselyn avovastausten analyysi

Seuraavaksi analysoin asukaskyselyn vastauksia ja pyrin sitä kautta vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, joka on: miten Tampereen keskustan ulkomainonta vaikuttaa asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen?

#### 5.4.1. Mitä viihtyvyys merkitsee Tampereen asukkaille?

Osana asukaskyselyä halusin selvittää, mitä viihtyvyys merkitsee Tampereen asukkaille, jotta pystyn käsittelemään kyselyn vastauksia yhdessä viihtyvyyden käsitteen kanssa, joka on osa teoreettista viitekehystäni. Viihtyvyys kaupungissa on monisyinen käsite, ja sen määritelmät vaihtelivat vastaajien henkilökohtaisista mieltymyksistä ja tarpeista riippuen. Yhteisiä teemoja, jotka nousivat esiin vastauksista, olivat siisteys, vihreys, turvallisuus, hyvät liikkumis- ja kulkuyhteydet sekä esteettisyys. Monet vastauksissa esiin nousseista teemoista sisältyvät myös Rautiaisen (2001)

kaupunkikuvakriteerien listaan. Näillä kaikilla tekijöillä on suuri merkitys siihen, miten kaupunki koetaan miellyttäväksi ja elinvoimaiseksi ympäristöksi.

Yksi keskeisimmistä esiin nousseista viihtyvyyden tekijöistä on siisteys. Rautiaisen (2001, 59) kriteerin mukaan siisti ympäristö on hoidettu, kunnossapidetty ja viimeistelty. Myöskään kyselyn vastauksissa siisteyden käsite ei rajoittunut vain kaduille jätettyjen roskien määrään, vaan siihen sisältyi myös yleinen ympäristön puhtaus ja kunnossapito. Useat vastaajat mainitsivat, että siisti ja kunnossa pidetty kaupunki tekee ympäristöstä miellyttävämmän ja elinvoimaisemman. Siisteys ei viittaa pelkästään esteettiseen puoleen, vaan myös siihen, että kaupungin ylläpidosta huolehditaan hyvin ja että kaupungissa voi liikkua ilman huolta ympäristön epäjärjestyksestä.

*”Siisteys on tärkeintä viihtyvyyden kannalta.”*
Vastaaja 17, nainen, 31–40 vuotta

Myös häiriöttömyys ja meluttomuus liitettiin siisteyteen ja viihtyvyyteen. Kaduilla lojuvat roskat ovat osa silmin havaittavaa epäsiisteyttä, mutta vastauksissa toistui lisäksi se, että myös muiden aistein havaittavaa epäsiisteyttä pidettiin viihtyvyyttä vähentävinä tekijöinä. Osa vastaajista toivoikin ympäristöä, joka ei kuormita aisteja liikaa – ei esimerkiksi kovaa melua, ei epämiellyttäviä hajuja, eikä liikaa liikennettä. Tämä osoittaa, että melu ja liiallinen hälinä voivat helposti heikentää viihtyvyyttä kaupungissa. Rauhallinen ympäristö ja hyvä ilmanlaatu ovatkin merkittäviä elementtejä viihtyvyyttä tavoiteltaessa.

*”Viihtyvyys tarkoittaa ympäristöä, joka ei kuormita aisteja liikaa. Ei esim hajuja tai melua. Lisäksi pitää olla istumapaikkoja ja vihreyttä. Veden läheisyys on myös plussaa, mutta kasvillisuus on sitä tärkeämpää. Viimeisin tekijä on maisemat. Jokin paikka, josta näkee suhteellisen kauas tai paljon asioita ja ihmisiä, mutta itse on "piilossa" tai rauhassa.”*
Vastaaja 24, mies, 21–30 vuotta

Myös vihreys oli keskeinen elementti viihtyvyyttä kuvaavissa vastauksissa. Vastauksista voi selvästi huomata, että kaupunkiympäristön luonnonläheisyys lisää sen kauneutta ja houkuttelevuutta. Vastaajat korostivat, että kaupunkiympäristöön tulee sisältyä runsaasti viheralueita, kuten puistoja, puutarhoja ja istutuksia. Tällaiset alueet tarjoavat paitsi esteettistä iloa, myös mahdollisuuden rentoutumiseen ja virkistymiseen. Viheralueiden merkitys korostuu erityisesti betoni- ja asfalttimaisemassa, jossa ne pehmentävät ympäristön kovia elementtejä ja luovat tasapainoa.

*”Luontoyhteyden olemassaoloa eli kaupungin keskustassa on puistomaisuutta/viheralueita. Kaupunki tuntuu turvalliselta ja siellä on turvallista liikkua esim. liikennettä on rajattu.”*

Vastaaja 95, nainen, 31–40 vuotta

Vihreyttä voidaan pitää yhtenä luonnon osa-alueena, jota Rautiaisen (2001) kaupunkikuvakriteerin mukaan tulee sisältyä kaupunkiympäristöön riittävästi ja monipuolisesti. Luonto-alueiden riittävyyttä ja monipuolisuutta voidaan laskea esimerkiksi tutkimalla, kuinka paljon puita, kalliota, vettä tai rantaa on per asukas, tai kuinka paljon viheralueita ja kasvillisuutta sijaitsee tietyllä alueella (Rautiainen 2001, 58).

Turvallisuus on kolmas keskeinen vastauksista esiin noussut elementti. Kyselyn vastaukset olivat hyvin linjassa Gehlin ym. (2018) turvallisen kaupungin periaatteiden kanssa, sillä Gehlin turvallisen kaupungin kriteereissä korostuu turvallisuuden lisääminen etenkin liikennejärjestelyiden kautta. Myös useat vastaajat kokivat, että viihtyvyys kaupunkiympäristössä edellyttää juuri turvallista liikennettä ja ympäristöä. Vastauksissa tämä tarkoitti esimerkiksi hyvin hoidettuja liikenneväyliä, riittävää valaistusta, esteettömyyttä sekä rauhallisia ja turvallisia julkisia tiloja, joissa ei ole pelkoa häiritsevistä henkilöistä tai vaaratilanteista.

*”Viihtyvyys tarkoittaa minulle mahdollisuutta liikkua turvallisesti jalan ja polkupyörällä, sujuvaa joukkoliikennettä ja avointa julkista tilaa. Viihtyisässä julkisessa tilassa tulisi voida liikkua ilman mainostulvaa ja kaupallista tyrkyttämistä. Viihtyisässä kaupungissa on myös luontoa.”*

Vastaaja 38, mies, 41–50 vuotta

Helppokulkuisuus ja toimivat kulkuyhteydet ovat myös tärkeitä viihtyvyyttä määrittäviä tekijöitä. Monet vastaajat toivoivat kaupungin tarjoavan esteettömiä ja sujuvia liikkumisväyliä niin kävellen, pyörällä kuin julkisilla kulkuneuvoilla. Hyvin suunnitellut kevyen ja julkisen liikenteen väylät tekevät kaupungissa liikkumisesta vaivatonta ja mukautuvat monien eri liikkujien tarpeisiin. Helppokulkuisuuteen ja toimiviin kulkuyhteyksiin liitettiin myös palvelujen saatavuus, mikä oli osalle vastaajista tärkeä viihtyvyyteen vaikuttava tekijä. Vastaajat arvostivat helposti saavutettavissa olevia palveluja, kuten kauppoja, ravintoloita, kahviloita ja kulttuuripalveluja.

*”Kaupungissa tulee olla puoleensavetäviä eikä luotaantyöntäviä elementtejä. Minulle ne ovat esimerkiksi vaivaton kävelymahdollisuus joka paikkaan, kattavat ja huolletut pyörätiet, edullinen ja*

*siisti julkinen liikenne joka kilpailee nopeudessaan autolla menemisen, kävelyn ja pyöräilyn kanssa, erittäin kattavat julkiset ja kaupalliset palvelut kaikkiin elämäntilanteisiin, viisas kaupunkisuunnittelu, kattavat viheralueet erityisesti rakennetun ympäristön lomassa, luonnon keskellä olevien ulkoilureittien läheisyys, kauniit (erityisesti julkiset) rakennukset, kaupunkisuunnittelulla ja esimerkiksi ruuhkamaksuilla edistetty alhainen melu, "kolmannet paikat" eli kodin ja työn ulkopuoliset viihtyisät ajanviettopaikat, joihin ihmiset kokoontuvat mielellään."*

Vastaaja 10, mies, 31–40 vuotta

Esteettisyys ja visuaalinen miellyttävyys mainittiin myös useasti vastauksissa. Vastauksien mukaan kaupungin esteettisyyteen vaikuttavat esimerkiksi kauniit rakennukset, arkkitehtuuri ja kaupungin yleinen ilme. Viihtyisässä ympäristössä arkkitehtuuri on harmonista ja maisemat houkuttelevat kulkemaan ja viipymään kaupungissa. Kaupungissa viipyminen ja viihtyminen on myös yksi Gehlin ym. (2018) elävän kaupungin kulmakivistä. Harmonisuus ja kauniit maisemat liittyvät myös monen vastaajan mainitsemiin "silmäniloa" tarjoaviin tekijöihin, kuten kukkaistutuksiin ja kauniisti suunniteltuihin rakennuksiin.

*"Viihtyvyys muodostuu esteetiikasta ja turvallisuudesta. Se on rakennusten kauneutta ja harmoniaa, viheralueiden ja vesielementtien runsautta (esim. suihkulähteitä, lampia), kukkaistutuksia, katutaidetta, kohtaamispaikkoja (esim. kahvilat, torit, puistot), turvallisuutta (ei häiritsevästi käyttäytyviä ihmisiä, ei pimeitä paikkoja, ei kovaa liikennettä), miellyttävää äänimaisemaa (ei ainakaan melua), hajuttomuutta (tai ei ainakaan pahoja hajuja), väljyyttä (ei ihmistungosta)."*

Vastaaja 25, nainen, 51–60 vuotta

Joidenkin vastaajien vastauksissa esiin nousseita teemoja olivat kaupunkitunnelman elävyys ja sopiva aktiivisuus, kun taas osa kaipasi kaupunkiympäristöltä rauhaa ja väljyyttä. Selvää on se, että kaikki tilat kaupunkiympäristössä eivät voi tarjota eri käyttäjille samanaikaisesti sekä eloisuutta että rauhallisuutta, joten on tärkeää, että kaupungista löytyy monipuolisia alueita erilaisiin käyttötarkoituksiin.

*"Siisteyttä, eloisuutta ja paljon ihmisiä."*

Vastaaja 74, nainen, 31–40 vuotta

*”Väljyyttä, melun vähäisyyttä, rauhallista ympäristöä”*

Vastaaja 23, mies, 21–30 vuotta

Viihtyvyyden merkitystä käsittelevien vastausten moninaisuus selvästi osoittaa sen, että viihtyvyys on laaja käsite, joka liittyy niin ympäristön esteettisyyteen, turvallisuuteen kuin myös arjen käytännön sujuvuuteen. Viihtyvyys syntyy monien tekijöiden yhteensovittamisesta – yhdessä siisteys, vihreys, turvallisuus, liikkumisen helppous ja esteettisyys luovat tasapainoisen ja miellyttävän kaupunkiympäristön.

Viimeinen huomattava seikka, mitä tulee vastaajien viihtyvyyttä koskeviin määritelmiin, on se, että kukaan vastaajista ei suoraan yhdistänyt ulkomainontaa viihtyvyyteen. Yksikään vastaajista ei siis määritellyt viihtyvyyttä ulkomainonnan tai sen puuttumisen kautta. Mielestäni tämä osoittaa sen, että ulkomainonnan roolia viihtyvyyteen vaikuttavana tekijänä ei ole täysin tunnistettu, sillä seuraava luku, jossa tarkastelen tarkemmin, miten ulkomainonta vaikuttaa asukkaiden mielestä Tampereen keskustan viihtyvyyteen, osoittaa kuitenkin, että ulkomainonnalla on selvä vaikutus asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen.

### 5.4.2. Miten ulkomainonta vaikuttaa asukkaiden mielestä Tampereen keskustan viihtyvyyteen?

Aineistoa kuvailevassa luvussa mainittiin jo aiemmin, että suuri osa (49 %) kyselyyn vastaajista kokee ulkomainonnan vähentävän keskustan viihtyvyyttä hieman tai merkittävästi, kun taas 33 % on sitä mieltä, että ulkomainonnalla ei ole merkitystä viihtyvyyteen. Loput vastaajista olivat sitä mieltä, että ulkomainonta lisää hieman tai merkittävästi viihtyvyyttä. Myös avointen kysymysten vastausten kautta aineistosta on selvästi nähtävissä, että vastauksissa korostuvat nämä kolme eri näkökulmaa: myönteinen, kielteinen ja neutraali suhtautuminen ulkomainontaan viihtyvyyteen vaikuttavana tekijänä.

Myönteisiksi tekijöiksi koettiin esimerkiksi se, että hyvin suunnitellut ja toteutetut mainokset voivat olla tyylikkäitä, ja täten parantaa kaupunkiympäristön visuaalista ilmettä. Tämän lisäksi mainokset koettiin hyödyllisiksi myös siinä mielessä, että niiden avulla välitettiin hyödyllistä tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista, mikä lisäsi ihmisten tietoisuutta eri tapahtumista. Osa vastaajista koki mainosten tuovan myös vaihtelua ja elävyyttä kaupunkikuvaan muun kaupunkiympäristön sekaan.

Mainosten sijoittamisessa keskustaan on kuitenkin tärkeää huomioida muu ympäristö, sillä vastauksissa nostettiin esille se, että esimerkiksi Keskustoria pidetään vanhana, kauniina ja arvokkaana ympäristönä, kun taas Ratinan alue, jonka rakennuskanta on uudempaa, on myös alueena paljon kaupallisempi, jolloin mainokset sopivat kyseiseen ympäristöön paremmin.

Mainosten kielteisiä vaikutuksia oli avattu avoimissa kysymysten vastauksissa paljon laajemmin kuin myönteisiä. Kielteisten puolien korostuminen liittyy myös Tampereen kaupungin rakennusvalvonnan asiantuntijan haastattelua analysoivaan lukuun, sillä haastattelussakin tuotiin esille se, että asukkaat useammin, ellei jopa poikkeuksetta, antavat palautetta vain kielteisistä asioista eli silloin kuin koetaan, että jotakin tulisi muuttaa tai korjata, kun taas hyvin toimivista asioista ei anneta juuri koskaan palautetta.

Seuraavaksi siirryn tarkemmin analysoimaan avoimien kysymyksien vastauksia, ja pyrin vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, miten ulkomainonta vaikuttaa asukkaiden mielestä Tampereen keskustan viihtyvyyteen. Olen jakanut aineiston neljään eri luokkaan – visuaaliseen, käytännölliseen ja toiminnalliseen, tunne- ja mielikuvatasoon sekä ympäristön ja yhteisön tasoon, joiden kautta kuvaan, millä eri tasoilla ulkomainonta vaikuttaa asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen.

Visuaalinen taso

Visuaalinen taso on merkittävässä osassa, mitä tulee ulkomainonnan viihtyvyyttä koskeviin vaikutuksiin. Esteettisesti häiritsevät mainokset aiheuttavat usein hämmennystä ja tyytymättömyyttä, sillä ne eivät sopeudu ympäröivään kaupunkiympäristöön tai rakennusten ilmeeseen. Rautiaisen (2001) kaupunkikuvakriteereillä arvioituna muusta ympäristöstä räikeästi erottuvat mainokset rikkovat etenkin yhtenäisyyden ja historiallisen jatkuvuuden kriteereitä. Vastaajat, jotka kokivat mainonnan esteettisesti häiritsevänä, toivat esiin huolensa mainosten koosta ja värikkyydestä. He kertoivat, kuinka liian suuret ja kirkkaat mainokset voivat estää rakennusten arkkitehtonisten yksityiskohtien näkyvyyttä ja heikentää kaupungin visuaalista ilmettä. Esimerkiksi suuri valotaulu, joka vilkkuu jatkuvasti, voidaan kokea häiritseväksi, sillä sen kirkas valo valtaa ympäröivän tilan ja häiritsee muiden visuaalisten elementtien arvostamista. Osa vastaajista mainitsi, että mainokset voivat myös peittää historiallisesti merkittäviä rakennuksia, jotka ovat kaupungin identiteetin kulmakiviä. He kokivat, että tämä rikkoi kaupungin esteettistä harmoniaa ja alensi alueen arkkitehtonista arvoa.

*” Liiallinen mainonta on toki huono asia. Niillä voi peittää esim. itsessään upeita rakennuksia. Toisaalta esim puistot tulisi pitää rauhoittumisen paikkoina, joissa kaupallisuutta ei tuputeta jatkuvalla syötöllä. Vähän tai ei ollenkaan mainoksia -tilanne keskustassa taas toisi mieleen jonkin maailmanlopun fiiliksen.”*

Vastaaja 47, mies, 21–30 vuotta

Toisaalta osa vastaajista koki, että visuaalisesti miellyttävät mainokset voivat tuoda eloa ja monimuotoisuutta kaupungin ilmeeseen. He mainitsivat erityisesti kulttuuriin liittyvät mainokset, kuten paikallisten taide- ja kulttuuritapahtumien mainokset, jotka herättivät kiinnostusta ja rikastuttivat kaupunkitilaa. Tällöin mainokset eivät olleet vain kaupallisia viestejä, vaan myös osa kaupungin visuaalista elämää ja kulttuurista ilmettä. Vastaajat kokivat, että visuaalisesti onnistuneet mainokset voivat tukea kaupungin identiteettiä ja luoda miellyttävän ympäristön, joka houkuttelee asukkaita ja muita vierailijoita nauttimaan kaupungista. Tämä vastaa Gehlin ym. (2018) elävän kaupungin käsitettä, jossa kaupunki on dynaaminen, kulttuurisesti rikastunut ja asukkaita sekä vierailijoita houkutteleva ympäristö, jossa visuaaliset elementit, kuten mainokset, voivat tukea yhteisön identiteettiä ja luoda viihtyisän ja elinvoimaisen kaupunkikuvan.

*”Mieleeni on jäänyt erityisesti mainonta kulttuuritapahtumista, joissa on yleensä hienot mainokset esim. Taru Sormusten herra-mainos.”*

Vastaaja 96, nainen, 31–40 vuotta

Ulkomainonnan visuaalisella ulottuvuudella on merkittävä vaikutus kaupunkikuvaan ja asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen. Esteettisesti häiritsevät mainokset, kuten liian suuret tai kirkkaat mainosnäytöt, voivat rikkoa kaupunkikuvan esteettistä harmoniaa ja peittää kaupunkikuvan kannalta tärkeitä rakennuksia ja täten alentaa arkkitehtonista arvoa. Toisaalta visuaalisesti onnistuneet, etenkin kulttuuriin liittyvät, mainokset voivat rikastuttaa kaupunkikuvaa ja tukea kaupungin identiteettiä. Tällöin mainokset eivät ole pelkästään kaupallisia viestejä, vaan osa kaupungin kulttuurista elämää.

<u>Käytännöllinen ja toiminnallinen taso</u>

Käytännöllisen ja toiminnallisen tason kannalta etenkin Gehlin ym. (2018) turvallisen kaupungin periaatteet, jotka korostavat kaupungin käytännöllisyyttä, esteettömyyttä ja turvallisuutta, ovat tärkeitä. Vastaajat, jotka kokivat mainokset häiritseviksi käytännöllisellä tasolla, mainitsivat erityisesti A-telineet ja muut tilaa vievät rakenteet, jotka estävät esteettömän liikkumisen kaupungilla.

Tällaiset mainosrakenteet kaventavat jalkakäytäviä tehden liikkumisesta vaikeaa erityisesti liikuntarajoitteisille henkilöille. Osa vastaajista kertoi, että suuret mainosrakenteet voivat estää kulkemisen kokonaan ja luoda vaaratilanteita erityisesti ruuhkaisilla alueilla. Tämä on selkeästi Gehlin ym. (2018) turvallisen kaupungin määritelmän vastaista, sillä sen mukaan kaikilla asukkailla tulisi olla esteetön ja turvallinen pääsy kaupunkitilaan ilman, että mainokset tai muut esteet rajoittavat liikkumista tai aiheuttavat vaaroja.

Toisaalta ne vastaajat, jotka pitivät mainontaa käytännöllisenä ja hyödyllisenä, nostivat esiin esimerkiksi linja-auto- ja raitiovaunupysäkeillä sijaitsevat mainokset. He kertoivat, kuinka näissä mainoksissa oli usein hyödyllistä tietoa, kuten liikennetiedotteita, jotka paransivat heidän liikkumistaan kaupungissa. Tällöin mainonta nähtiin enemmän osana kaupungin infrastruktuuria, joka helpottaa arkea ja tarjoaa lisätietoa juuri siellä, missä ihmiset liikkuvat. Mainokset, jotka tarjoavat käytännön tietoa, voivat siis tukea kaupungin toimivuutta ja lisätä kaupungin elämisen ja liikkumisen sujuvuutta.

*”On parempi saada kuluttajia tietoiseksi erilaisista palveluista, paikoista ja toiminnoista mitkä mahdollisesti on hyödyllisiä itse kuluttajia.”*

Vastaaja 18, nainen, 21–30 vuotta

On kuitenkin hyvä huomauttaa, että kaikki mitä vastaajat ovat mahdollisesti pitäneet mainontana ei todennäköisesti täytä mainonnan kriteereitä, sillä niihin ei vaikuta liittyvän kaupallista kriteeriä, vaan luultavammin on ollut kyse tiedotteista tai ilmoituksista. Kotler ja Kellerin (2009) mainonnan määritelmän mukaan mainontaa on kaikki maksettu ei-henkilökohtainen ideoiden, tavaroiden ja palveluiden esittely ja promotoiminen, johon liittyy tunnistettavissa oleva sponsori, joten esimerkiksi julkisen liikenteen pysäkkien näytöillä näkyvät aikataulut tai tiedotteet liikenteen poikkeusjärjestelyistä eivät ole laskettavaksi mainonnaksi.

Käytännöllisellä ja toiminnallisella tasolla mainokset voivat siis sekä parantaa että heikentää kaupungin toimivuutta. Vastaajien kokemukset siitä, että mainokset sekä estävät esteetöntä liikkumista että välittävät käytännön tietoa, heijastavat miten ulkomainonta voi joko tukea kaupungin elämisen sujuvuutta tai rajoittaa asukkaiden liikkumista.

Tunne- ja mielikuvataso

Tunne- ja mielikuvatasolla vastaajat jakautuivat kahtia: osa koki mainonnalla olevan myönteisiä vaikutuksia, kun taas osa koki sillä olevan enemmän kielteisiä vaikutuksia. Mainontaan kielteisesti suhtautuneet mainitsivat, kuinka jotkin mainokset voivat aiheuttaa ahdistusta ja ärsytystä. Erityisesti ne mainokset, jotka vilkkuivat jatkuvasti tai olivat erittäin kirkkaita, herättivät kielteisiä tunteita. Vastaajat kertoivat, että tällaiset mainokset saivat heidät tuntemaan itsensä manipuloiduiksi, minkä lisäksi mainokset synnyttivät tai lisäsivät kuluttamisen painetta. Tällaiset mainokset saivat myös aikaan visuaalista ylikuormitusta, mikä vastaajien mukaan heikentää kaupunkitilan tunnelmaa ja tekee kaupungista vähemmän viihtyisän paikan.

*”Mainonnan idea on saada minut kuluttamaan asioita, joita en oikeasti tarvitse. Vastustan tällaista kapitalistista riistoa. Muutenkin mainonnan ominaispiirteisiin kuuluu nimenomaan huomion herättäminen, josta en pidä ja joka käytännössä muuttuu onnistuessaan häiritseväksi.”*

Vastaaja 98, mies, 31–40 vuotta

Mainontaan myönteisesti suhtautuneet vastaajat kokivat, että tietyt mainokset voivat tuoda kaupunkiin eloa ja kulttuurista vivahteikkuutta. Esimerkiksi paikalliseen kulttuuriin liittyvät mainokset, kuten taidegallerioiden, festivaalien tai konserttien mainokset, herättivät myönteisiä tunteita. Nämä mainokset koettiin visuaalisesti miellyttäväksi ja ne rikastuttivat kaupunkikuvaa. Vastaajat kertoivat myös, että tällaiset mainokset saivat heidät tuntemaan, että kaupunki oli elävä ja mielenkiintoinen paikka, jossa tapahtui paljon. Myönteinen mielikuva syntyi myös silloin, kun mainokset liittyivät kaupungin identiteettiin, kuten paikallisiin traditioihin ja kulttuuriperintöön. Tällöin mainonta ei ollut vain kaupallista, vaan myös osa yhteisön kulttuurista elämää, joka toi yhteisön yhteen ja sai ihmiset arvostamaan omaa kaupunkiaan enemmän.

*”Tapahtumiin liittyvä mainonta tuo odotusta ilmaan ja sopivaa hypeä”*

Vastaaja 53, mies, 51–60 vuotta

Ulkomainonnan tarkastelu tunne- ja mielikuvatason kautta osoittaa, että mainoksien asukkaissa synnyttämät tunteet ja mielikuvat ovat hyvin kaksijakoisia. Osa vastaajista suhtautuu hyvin kielteisesti ulkomainontaan ja tulkitsee mainoksien merkitystä niiden kuluttamiseen liittyvän merkityksen kautta. Osa vastaajista taasen suhtautuu ulkomainontaan neutraalimmin tai jopa

myönteisesti, ja tarkastelee mainontaa ja sen merkitystä sen kautta, miltä se saa kaupungin näyttämään ja tuntumaan.

Ympäristön ja yhteisön taso

Ulkomainonnan vaikutukset ympäristöön ja yhteisöön olivat myös keskeisessä roolissa kyselyn vastauksissa. Niissä vastauksissa, joissa mainonta koettiin häiritseväksi, korostettiin erityisesti sitä, kuinka mainokset voivat vaikuttaa kaupungin kulttuuriseen ilmeeseen ja alueen yhteisön identiteettiin. Vastaajat kokivat, että suurten ja jatkuvasti päivittyvien mainosten lisääntyminen heikensi alueen kulttuurista arvoa ja saattoi syrjäyttää paikalliset pienyrittäjät ja yhteisön omat visuaaliset ilmaisut. Mainokset, jotka hallitsivat suuria alueita, kuten rakennusten julkisivuja, nähtiin haittatekijänä kaupungin omaleimaiselle identiteetille ja yhteisön visuaaliselle kielelle.

*”Suuret valomainokset näyttävät joskus sopimattomilta ympäristöön”*

Vastaaja 43, nainen, 51–60 vuotta

Toisaalta ne vastaajat, jotka näkivät mainonnan myönteisenä elementtinä kaupunkikuvassa, pitivät erityisesti paikallisia palveluita ja tapahtumia kuvaavasta mainonnasta, joka heijastaa alueen arvoja ja yhteisön jäsenten identiteettiä. Tällöin mainokset eivät olleet pelkästään kaupallisia, vaan myös kulttuurisia viestejä, jotka tukivat yhteisön elämää ja toivat esiin yhteisiä tapahtumia ja teemoja. Vastaajat kertoivat, että tällainen mainonta voi tuoda kaupungin asukkaita yhteen ja auttaa luomaan vahvempaa yhteisön tunnetta. Paikallisten tapahtumien mainostaminen ja alueen erikoispiirteiden esiin tuominen voi lisätä asukkaiden ylpeyttä kaupungistaan ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tällöin mainonta tukee kaupungin kulttuurista elämää ja voi lisätä alueen vetovoimaisuutta myös ulkopuolisille kävijöille.

*”Mainonta tuo yhteenkuuluvuuden ja nähdyksi tulemisen tunnetta”*

Vastaaja 1, muu, 31–40 vuotta

Ulkomainonnan vaikutukset ympäristön ja yhteisön tasoon vaihtelevat suuresti. Osa vastaajista koki mainonnan häiritseväksi, ympäristöön sopimattomaksi ja alueen kulttuurista arvoa heikentäväksi elementiksi, kun taas osa oli sitä mieltä, että mainonnalla voidaan nimenomaan tuoda esiin ja tukea paikallisia tapahtumia, arvoja ja yhteisön identiteettiä.

## 5.5.Haastattelun vastausten analyysi

Tampereen asukkaille suunnatun kyselyn lisäksi haastattelin myös Tampereen kaupungin rakennusvalvonnassa työskentelevää asiantuntijaa, ja haastattelusta saadulla aineistolla pyrin vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseeni eli siihen, miten mainostaminen mahdollistetaan Tampereen kaupungin puolelta sekä millaisia vaikutusmahdollisuuksia asukkailla on liittyen ulkomainontaan. Olen analyysissani tukeutunut myös Tampereen kaupungin ulkomainontaa koskevaan ohjeistukseen (Tampereen kaupunki 2023).

### 5.5.1. Miten Tampereen kaupunki säätelee ulkomainontaa?

Tampereen kaupungin rakennusvalvonnan mainoslaitteita koskevissa ohjeissa (Tampereen kaupunki 2023) ei suoraan viitata viihtyvyyteen, mutta ohjeistuksilla on kuitenkin pyritty varmistamaan, että mainokset sulautuvat kaupunkikuvaan. Ohjeissa on esimerkiksi säädetty mainosnäyttöjen kirkkaudesta sekä yleisesti mainosten sijoittamisesta ja mainoksissa käytettävistä värejä, millä halutaan taata se, että mainokset sopivat rakennusten julkisivuun. Myös haastattelemani rakennusvalvonnan työntekijä kertoo, että etenkin mainosnäyttöjen valo on se ominaisuus, mitä ohjeilla on pyritty kaikista eniten säätelemään, sillä se on yksi mainoksen näkyvimmistä ominaisuuksista. Tämän lisäksi mainosnäyttöjen tuottama valo on haastatellun mukaan yksi asukkaita eniten häiritsevistä seikoista, mitä tulee asukkaiden antamaan mainoksia koskevaan palautteeseen. Tämä on hyvin linjassa myös kyselyni vastausten kanssa, sillä myös sen vastaukset osoittavat, että monet kokevat mainosnäyttöjen valon erittäin häiritseväksi ja viihtyvyyttä vähentäväksi.

Vaikka Tampereen kaupungin mainoslaitteita koskevassa ohjeistuksessa ei suoranaisesti viitata siihen, että niillä pyritään parantamaan viihtyvyyttä, niin haastateltu kuitenkin korostaa sitä, että viihtyvyys rakentuu monista osatekijöistä, ja nämä osatekijät on pyritty huomioimaan ohjeistuksessa ja tätä kautta ohjeilla pyritään vaikuttamaan siihen, että mainokset eivät ainakaan vähentäisi viihtyvyyttä. Itse mainosten ulkomuotoa säätelevien ohjeiden lisäksi ohjeissa on myös säädelty sitä, minne mainokset saa sijoittaa. Haastatellun mukaan myös esteettömyys on yksi tärkeä viihtyvyyden osa-alue, ja rakennusvalvonnan ohjeistuksilla on esimerkiksi kielletty mainostelineiden sijoittaminen siten, että niistä aiheutuisi haittaa kadun käyttäjille. Mainostelineiden kokoa koskevien ohjeiden mukaan teline saa kattaa enintään 0,5 $m^2$ kokoisen tilan ja teline saa olla enintään 1,2 metriä korkea. Lisäksi niiden sijoittelussa tulee huolehtia siitä, että ne mahdollistavat esteettömyyden katutilassa. (Tampereen kaupunki 2023.)

Rakennusvalvonnan asiantuntija toi myös esiin, että esteettömyyden näkökulmasta etenkin A-telineet voivat olla hyvin ongelmallisia, sillä ne voivat olla näkövammaisille hyvin ennalta-arvaamattomia esteitä, jotka myös liikkuvat ja saattavat sijaita eri kohdissa, jolloin niihin on vaikea tottua. Koska A-telineitä on niiden liikkuvuuden takia mahdollista sijoitella vapaammin kuin muita mainoksia, niin ne voivat aiheuttaa kulkuongelmia myös muille jalankulkijoille ja pyöräilijöille.

A-telineiden lisäksi Tampereen kaupungin keskustassa sijaitsee myös muita monenlaisia mainoksia. Rakennusvalvonnan mainoksia koskevissa ohjeissa (Tampereen kaupunki 2023) mainostyypit ja niiden luvanvaraisuus on jaettu kolmeen eri luokkaan:

| |
|---|
| Mainokset ilman lupamenettelyä: vähäiset ikkunateippaukset, irtokirjainmainokset katutasossa, mainostelineet, markiisit, ulkonevat kyltit, lyhytkestoiset valoprojisoinnit sekä mainosten yleissuunnitelman toteuttamistoimenpiteet |
| Mainokset hyväksyntämenettelyllä: laajemmat ikkunateippaukset, julkisivun yläosaan tai katolle sijoitettavat irtokirjainmainokset, sisäänkäyntikatoksiin sijoitettavat mainokset, mainoslakanat (0–2 kk) sekä rakennustyömaan mainonta |
| Mainokset toimenpideluvalla: mainosten yleissuunnitelma, mainoslakanat (2 kk – 5 v), -pylväät, -laatikot, -näytöt sekä pidempikestoiset valoprojisoinnit |

Taulukko 2: Mainostyypit ja niiden luvanvaraisuus. Luotu Tampereen kaupungin rakennusvalvonnan mainoslaitteita koskevan ohjeistuksen pohjalta (Tampereen kaupunki 2023)

Haastattelemani asiantuntijan mukaan Tampereen kaupungin saama mainoksia koskeva palaute on enimmäkseen kielteistä ja se koskee jo aiemmin mainittua mainosnäyttöjen tuottamaa valosaastetta ja kirkkautta. Haastatellun mukaan tämä johtuu esimerkiksi siitä, että mainosnäyttöjen tekniikka on yhä kehittyneempää, mikä mahdollistaa esimerkiksi liikkuvan kuvan mainostamisen, minkä lisäksi myös itse näytöt ovat yhä suurempia ja tehokkaampia. Koska etenkin mainosnäytöt ovat valonsa ansiosta mainoslaitteina kaikista erottuvimpia verrattuna esimerkiksi mainospylväisiin tai -laatikoihin, niin niiden asentamista ja visuaalista ilmettä tulee myös säädellä kaikista eniten niiden häiriötä aiheuttavan potentiaalin vuoksi.

Mainoslaitteita koskevien ohjeiden (Tampereen kaupunki 2023) mukaan mainosnäyttöjen tulee sopia rakennuksen arkkitehtuuriin ja toimintaan, mutta näyttöjen sijoittamista tehdään päätös aina tapauskohtaisesti ja kiinnittäen erityistä huomiota näytön ulkoasuun ja sen tuottamaan valon määrään.

Kaupungin ohjeiden (Tampereen kaupunki 2023) mukaan näyttöjä tulee sijoittaa lähtökohtaisesti vain kaupalliseen ympäristöön ja liiketilojen näyteikkunoihin. Näyttöjä ei saa sijoittaa asuinrakennusten julkisivuun ilman perusteltua syytä, ja asuinrakennusten läheisyydessä sijaitsevat näytöt tulee sammuttaa kello 22–06 väliseksi ajaksi, minkä lisäksi ne eivät minään aikana saa aiheuttaa häiritsevää välkettä. Ohjeissa on myös tarkemmin listattu alueita ja paikkoja, joille mainosnäyttöjen sijoittaminen on kielletty tai rajoitettu:

- Kulttuurihistoriallisesti ja kaupunkikuvallisesti arvokkaat kaupunkitilat ja puistot niitä rajaavine katuineen, kuten Tammerkosken reunustat ja Hämeenpuisto
- Arvokkaat ympäristökokonaisuudet, kuten valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt, RKY-alueet (Hämeenpuisto, Hämeenkatu, Kaleva, Nekala-Viinikka)
- Asemakaavalla suojellut, kaupunkikuvallisesti arvokkaat sommitelmat, katujen päätteet tai katutilat
- Kaupunkikuvallisesti, kulttuurihistoriallisesti tai rakennustaiteellisesti suojellut rakennukset ja niiden edustat
- Kirkkojen ympäristöt
- Hautausmaat ympäristöineen
- Julkisten taideteosten ympäristöt
- Ranta-alueet
- Avoimet maisematilat
- Istutettaviksi määrätyt alueet, luonnonmaisemat

Esteettömyyden lisäksi myös estetiikka on yksi tärkeistä viihtyvyyden osa-alueista, sillä haastatellun mukaan palautetta tulee asukkailta myös siitä, kuinka mainoksia saatetaan pitää rakennuksen julkisivuun sopimattomana tai kuinka mainoksessa on käytetty liian räikeitä värejä. Myös mainoslakanoiden huonosta kunnosta on tullut palautetta kaupungille, mutta mainosten pitäminen hyväkuntoisena on kuitenkin mainoksen asennuttajan tai kiinteistönomistajan vastuulla, ja rakennusvalvonta voi vaikuttaa asiaan vain antamalla siitä kehotuksen.

Vaikka Tampereen kaupunki pyrkiikin säätelemään mainoksien esillepanoa ja niiden aiheuttamaa häiriötä, niin mielestäni edellisessä kappaleessa esitetty lista alueista ja paikoista, joille mainosten sijoittaminen on kiellettyä tai rajoitettua, kertoo kuitenkin siitä, että kaupunki itsekin pitää ohjeidensa perusteella mainosnäyttöjä, kuinka hillittyjä tahansa, jonkinlaisena häiriönä, sillä ne on kielletty erityisen arvokkaiksi, kauniiksi tai pyhiksi luokiteltavista paikoista.

Mainoksia koskevat rajoitukset ja kiellot ovat olemassa, jotta voidaan ylläpitää esteettisesti viehättävää kaupunkikuvaa ja suojella rauhoittaviksi tai arvokkaiksi luokiteltuja paikkoja, mikä mielestäni viestii sitä, että mainosnäyttöjen ei koeta lisäävän esteettisyyttä, rauhallisuutta tai arvokkuutta, vaan pikemminkin vähentävän niitä. Mainosnäytöt esimerkiksi kaupunkien keskustojen liiketiloissa ovat erittäin arkipäiväinen näky, mutta ne on kuitenkin kielletty tai rajoitettu esimerkiksi ranta-alueilta oletettavasti juuri sen takia, että rantaa voidaan pitää paikkana, jonne ihmiset menevät rauhoittumaan, mikä viestii siitä, että mainoksia ei voida pitää rauhoittumista edesauttavana tekijänä.

Mainosnäyttöjen ja muiden mainoksien esillepanoa koskevan täysin kattavan ohjeiston tekeminen on monimutkaista ja haastavaa eikä varmasti edes tarkoituksenmukaista, ja ohjeisiin onkin selvästi jätetty varaa tulkinnalle erilaisia tapauksia varten. Mielestäni esimerkiksi Tampere-taloa voisi pitää kulttuurihistoriallisesti tärkeänä rakennuksena, sillä se nimensä mukaisesti on yksi Tampereen tunnetuimmista ja vierailluimmista rakennuksista, jossa järjestetään vuosittain paljon erilaisia kulttuuritapahtumia, minkä lisäksi samassa rakennuksessa sijaitseva Muumimuseo vetää puoleensa paljon myös ulkomaalaisia vierailijoita. Siitä huolimatta Tampere-talolle on annettu lupa asennuttaa yksi Tampereen keskustan suurimmista mainosnäytöistä eteläisen puolen seinälleen (kuva 2).

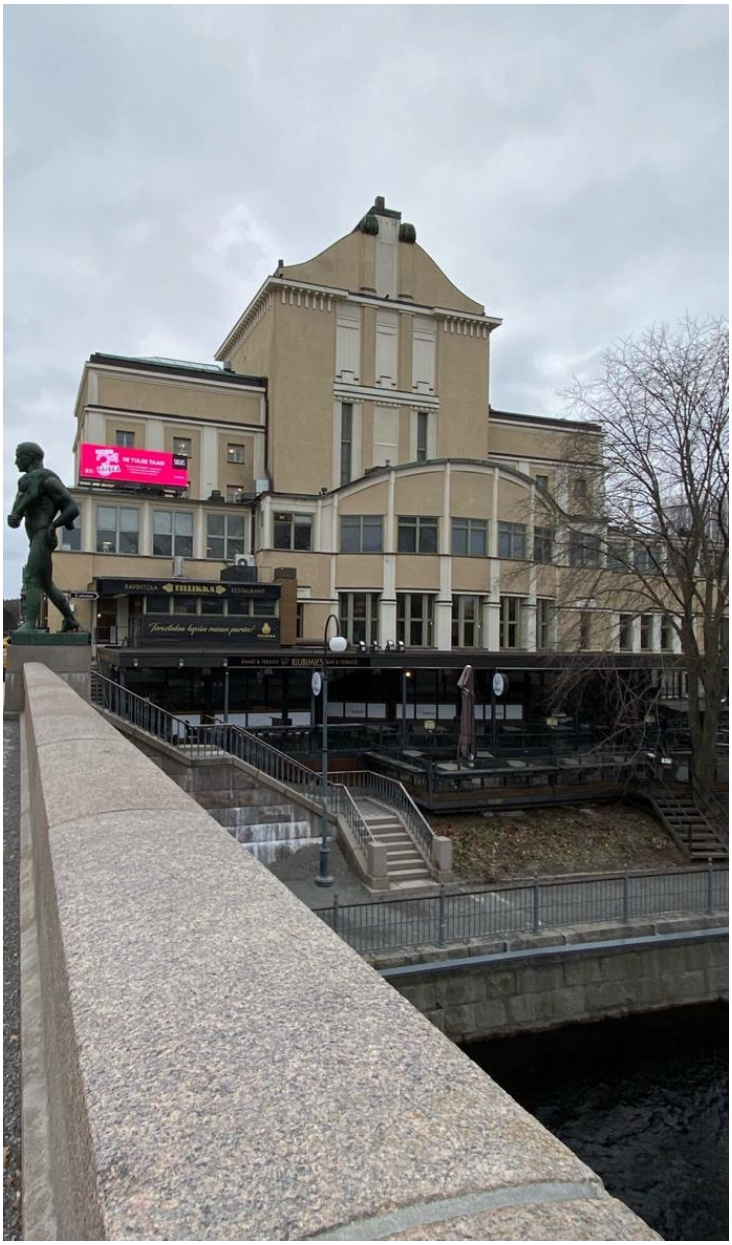
Kuva 2: Mainostaulu Tampere-talon Kalevantien puoleisella ulkosivulla. Lähde: Saara Valtasaari

Päätös Tampere-talon mainosnäytöstä perustuu rakennusvalvonnan asiantuntijan mukaan siihen, että kyseinen rakennus on tapahtumatalo, jonka tulee voida mainostaa omaa toimintaansa, samoin kuten esimerkiksi Nokia Arenan. Kuva 2 kuitenkin osoittaa sen, että Tampere-talon mainosnäytöllä näytetään muutakin kuin rakennuksen omia tapahtumia mainostavia mainoksia, minkä lisäksi kuva näyttää kuinka räikeä mainos voi väriensä puolesta olla. Rakennusvalvonnan asiantuntijan mukaan joissakin tapahtumataloissa mainonnan määrää voidaan pyrkiä ohjaamaan siten, että suurimman osan mainoksista tulee olla tapahtumatalon omaan toimintaan ja tapahtumiin keskittyvää, mutta käytännössä tämän valvominen on mahdotonta eikä kukaan pyri edes tekemään sitä. Tampereen kaupungin rakennusvalvonta ei ole Tampere-talon kohdalla tehnyt kirjausta siitä, kuinka paljon mainonnan pitää keskittyä itse Tampere-talon toimintaan ja tapahtumiin. Tampereen kaupungin rakennusvalvonnan asiantuntijan mukaan Tampere-talo on myös hakenut lupaa toiselle mainosnäytölle, joka kuitenkin hylättiin, sillä jo olemassa olevan mainosnäytön katsottiin riittävän.

Tampere-talon lisäksi huomattavan kokoisia mainosnäyttöjä löytyy Tampereen keskusta-alueelta esimerkiksi myös Hämeenkadulta (kuvat 3–5). Kuvassa 3 näkyvä mainosnäyttö on sama mainosnäyttö, jota käsitellään myös Ylen (Hurme, 2024) häiriövaloa koskevassa uutisessa, sillä kyseisen näytön valo häiritsee ja aiheuttaa pahimmillaan jopa migreeniä läheisen talon asukkaille uutisen mukaan. Haastattelemani rakennusvalvonnan asiantuntija kertoo, että kyseiselle näytölle on suoritettu naapurikuuleminen, minkä jälkeen näytölle on myönnetty asennuslupa, mutta vasta asentamisen jälkeen on käynyt ilmi, että näytön valo kantaa myös naapurirakennusten takana sijaitseviin rakennuksiin, sillä osa niistä ulottuu korkeammalle kuin Hämeenkadulla sijaitsevat naapurirakennukset.

Kuva 3: Mainostaulu Hämeenkadulla. Lähde: Saara Valtasaari

Kolmas haasteellinen mainosnäyttöjen lupakäsittelyä koskeva tapaus on Keskustorilla sijaitseva Tampereen teatteri (kuvat 4–5). Tapaus on sen vuoksi haastava, että rakennus on samaan aikaan tapahtumien järjestämiseen keskittynyt rakennus, jolle ominaista olisi mainostaa omaa ohjelmistoaan, mutta samaan aikaan rakennus sijaitsee kulttuurihistoriallisesti tärkeässä koskimaisemassa, minkä lisäksi se on myös itse rakennuksena suojeltu rakennusvalvonnan asiantuntijan mukaan. Kuvista 4–5 kuitenkin näkyy, että mainosnäytöt erottuvat rakennuksen muusta julkisivusta selvästi, minkä lisäksi kuvasta 4 voi myös nähdä, että näyttöjä käytetään muuhunkin kuin pelkästään teatterin ohjelmiston mainostamiseen.




Kuva 4: Tampereen teatterin kosken puoleinen mainosnäyttö. Lähde: Saara Valtasaari

Kuva 5: Tampereen teatterin Keskustorin puoleiset mainosnäytöt. Lähde: Saara Valtasaari

Rakennusvalvonnan asiantuntijan mukaan mainosnäyttöjä koskevien päätösten tekeminen on haasteellista sen vuoksi, että rakennusvalvonta tekee päätökset maankäyttö- ja rakennuslain, asemakaavan ja ennakkotapausten pohjalta, mutta haasteena on kuitenkin se, että esimerkiksi ennakkotapauksia ei ole vielä olemassa paljoa. Tämän lisäksi haasteena on myös se, että maankäyttö- ja rakennuslakia sekä asemakaavaa on helpompaa ja yksiselitteisempää käyttää sen selvittämiseen, millaisten näyttöjen asentaminen on lain ja kaavan mukaan sallittua kuin millaisten näyttöjen kieltäminen on niiden perusteella mahdollista. Myös toinen arviointia vaikeuttava seikka käy ilmi Ylen (Hurme, 2024) uutisesta, jossa Tampereen kaupungin tarkastusinsinööri Juha Lehtilä kertoo, että näyttöjen valon vaikutusalueen arvioiminen on haasteellista, sillä näyttöjen valo voi näkyä esimerkiksi rakennusten väleistä ja pitkin katuja hyvinkin pitkälle.

### 5.5.2. Miten Tampereen kaupunki mahdollistaa ulkomainontaan vaikuttamisen asukkaille?

Tampereen kaupungin asukkaille tarjoamat vaikutusmahdollisuudet liittyen ulkomainontaan ovat hyvin rajalliset, ja useimmissa tapauksissa mainontaan pystyykin vaikuttamaan vain takautuvasti tekemällä valituksen. Rakennusvalvonnan asiantuntijan mukaan luvanvaraisisten mainoslaitteiden, kuten mainosnäyttöjen, asentamista varten suoritetaan rakentamislain mukainen naapurikuuleminen, jos mainos sijoitetaan sellaiseen paikkaan, että siitä saattaisi aiheutua haittaa mainoksen naapurissa asuville asukkaille. Hänen mukaansa ongelmaksi voi kuitenkin nousta esimerkiksi se, että naapuritaloyhtiöistä kuullaan vain pientä joukkoa, esimerkiksi hallituksen puheenjohtajaa tai

isännöitsijää, jolloin kaikilla taloyhtiön osakkailla ja asukkailla ei ole välttämättä mahdollisuutta vaikuttaa ja tuoda mielipiteitään esiin. Lisäksi on hyvin yksilökohtaista, koetaanko esimerkiksi mainosnäyttöjen liike tai valo häiritseväksi vai ei. Huomionarvoista on myös se, että naapurikuuleminen koskee pelkästään merkittäviä asuinrakennusten lähelle sijoitettavia mainoksia, joten yleisesti asukkailla ei juurikaan ole mahdollisuutta vaikuttaa keskustan alueella sijaitseviin mainoksiin.

Useimmissa tapauksissa asukkaat voivatkin siis vaikuttaa mainontaan vain takautuvasti, esimerkiksi tekemällä valituksen, mikä viittaa siihen, että prosessi on reaktiivinen eikä ennakoiva. Tämä voi luoda tilanteen, jossa asukkaat kokevat, ettei heidän mielipiteitään oteta huomioon ennen mainoksen asentamista. Asukkaiden vaikutusmahdollisuudet jäävät siis vähäisiksi, ja tilanne saattaa tuntua epäreilulta niille, jotka kokevat, että ulkomainonta vaikuttaa heidän elinympäristöönsä kielteisesti.

Etenkin Tampereen keskustassa, jossa on tiivistä rakentamista ja paljon kaupallista toimintaa, asukkaiden vaikutusmahdollisuudet ulkomainontaan ovat melko rajalliset. Monesti kyse on suuriin markkinointitarpeisiin ja taloudellisiin intresseihin liittyvistä päätöksistä, joita ei ole mahdollista pysäyttää pelkän valituksen avulla. Tämä herättää kysymyksen siitä, kuinka paljon asukkaita ja heidän elinympäristöään tulisi kuulla ja huomioida, kun kaupunki kehittyy ja mainonta todennäköisesti lisääntyy entisestään. Onko nykymalli riittävä, vai pitäisikö kaupungin lisätä asukkaidensa vaikutusmahdollisuuksia, jotta kaupunki pysyisi elinympäristönä, jossa kaikilla on oikeus vaikuttaa ympäristöönsä?

Luvun 5.2. vastaukset osoittavat, että asukkaiden vaikutusmahdollisuuksissa on parannettavaa. Vastauksista kävi nimittäin ilmi, että asukkailla ei tällä hetkellä joko ole tietoa tai mielipiteitä heidän nykyisistä ulkomainontaan liittyvistä vaikutusmahdollisuuksistaan, mutta monet vastaajat kuitenkin toivovat, että asukkaat pystyisivät vaikuttamaan kotikaupunkinsa ulkomainontaan. Eniten vastaajat toivoivat, että he pystyisivät vaikuttamaan ulkomainonnan määrään ja sijaintiin, kun taas ulkomainonnan tyyppiin ja sisältöön vaikuttaminen koettiin enemmän toissijaiseksi.

Vain erittäin pieni osa vastaajista (6 %) kertoi pyrkineensä vaikuttamaan ulkomainontaan antamalla siitä palautetta Tampereen kaupungille. Valitettavasti näin pienen vastausmäärän vuoksi on vaikeaa tarkemmin analysoida palautteen antamista yhtenä vaikutuskeinona, mutta sen reaktiivisen luonteen vuoksi olisi tärkeää kehittää myös muita vaikutuskeinoja, sillä vaikuttaminen ja muutoksen aikaan

saaminen palautteenannon kautta voi olla miltei mahdotonta, varsinkin jos palautteen kohteena olevat jo asennetut mainokset ovat lainmukaisia.

# 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut ulkomainontaa osana Tampereen keskustan kaupunkikuvaa ja pyrkinyt vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseeni, jotka olivat: miten Tampereen keskustan ulkomainonta vaikuttaa asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen sekä miten mainostaminen mahdollistetaan Tampereen kaupungin puolelta sekä millaisia vaikutusmahdollisuuksia asukkailla on liittyen ulkomainontaan?

Analyysiluvun ja yleisemminkin yhteiskunnallisen keskustelun tai pikemminkin sen puutteen perusteella voidaan pitää selvänä sitä, että ulkomainonta on hyväksytty olennaiseksi osaksi kaupunkikuvaa, mutta sen vaikutusta kaupunkikuvaa ja elinympäristöä merkittävästi muokkaavana tekijänä ei ole vielä täysin tunnistettu. Kaupungin rooli ulkomainonnan mahdollistajana ja sääntelijänä on keskeinen, mutta asukkaiden mielipiteet ja tarpeet tulisi ottaa paremmin huomioon päätöksenteossa. Asukkaiden ulkomainontaan koskevat mielipiteet ja kokemukset ovat keskeisiä ulkomainontaa suunniteltaessa ja kehittäessä.

Nykyiset kaupungin tarjoamat vaikuttamismahdollisuudet eivät kuitenkaan ole tarpeeksi selkeitä ja toimivia, vaan asukkaille pitäisi tarjota monipuolisempia tapoja päästä ilmaisemaan mielipiteensä ulkomainonnan roolista kaupunkiympäristössä, sillä sen vaikutukset voivat olla merkittäviä viihtyvyyden ja elinympäristön kannalta. Tämä asettaa kuitenkin monia haasteita kaupungille, sillä erilaisissa muita aiheita koskevissa asukaskuulemisissa on jo aiemmin havaittu, että asukkaita voi olla vaikeaa aktivoida osallistumaan, minkä lisäksi asukkaiden moninaisten ja jopa vastakkaisten mielipiteiden sovittaminen osaksi kaupunkikehitystä voi olla erittäin haastavaa.

Kaupungin rooli ulkomainonnan mahdollistajana ja sääntelijänä on haasteellinen myös siksi, että sääntelykeinot ovat rajallisia. Yksi haasteita aiheuttava, mutta mainontaa puoltava tekijä on taloudelliset intressit, sillä mainoslaitteet tuottavat tuloja kaupungille. Tämä varmasti rajoittaa kaupungin halukkuutta kieltää tai rajoittaa ulkomainontaa, vaikka mainonta vähentäisikin asukkaiden kokemaa viihtyvyyttä. Yksi mahdollinen ratkaisu voisi olla se, että mainonnalla tuotaisiin enemmän esiin paikallisuutta esimerkiksi erilaisten tapahtumien mainostamisen kautta, mikä tasapainottaisi mainonnan kaupallista ja kulttuurista roolia osana kaupunkikuvaa.

Tutkielma on osoittanut myös sen, että mainonta tarkoittaa ihmisille hyvin eri asioita. Osalle se on kevyt, itsestään selvä ja tavallaan jopa huomaamaton osa kaupunkia – jotakin jolla voidaan esimerkiksi piristää kaupunkikuvan visuaalista ilmettä. Osa taasen arvottaa mainontaa enemmän siihen liitettävien arvojen ja ilmiöiden, kuten kaupallisuuden ja kuluttamisen, kautta. Joillekin mainokset siis ovat vain visuaalisia elementtejä, kun osalle ne kuvastavat laajemminkin yhteiskuntaa ja sen vallitsevia arvoja.

Yhteiskunnallisiin arvoihin liittyen yleisesti julkisessa keskustelussa ilmastonmuutos on tunnistettu yhdeksi suurimmista ihmiskuntaa uhkaavista asioista, mikä on johtanut siihen, että monet kaupungit ovat kehittäneet omia strategioitaan siten, että kaupungin toiminnassa huomioitaisiin paremmin ekologinen kestävyys. Siksi onkin ristiriitaista, että suuri osa kaupungeista mahdollistaa kuitenkin laajan ulkomainonnan, jonka tarkoituksena on saada ihmiset jatkuvasti kuluttamaan lisää tai vähintään ajattelemaan kuluttamista jatkuvasti, ja täten lisäämään kielteisiä ilmastovaikutuksia.

Eri laeilla, kuten kuluttajansuojalailla, säädellään mainoksia ja niiden sisältöä, mikä on osoitus siitä, että mainoksissa ei voida esittää mitä tahansa ja että niitä on ylipäätään mahdollista säädellä. Mutta koska mainonta on hyväksytty niin perustavanlaatuiseksi osaksi kaupunkikuvaa ja yhteiskuntaa, on mahdotonta kuvitella, että sitä alettaisiin merkittävästi rajoittamaan kuluttamisen hillitsemisen näkökulmasta, koska tällä hetkellä taloudelliset järjestelmät ympäri maailman perustuvat kulutuksen ja talouden kasvuun.

Tutkielmassani olen tarkastellut ulkomainontaa hyvin rajatulla alueella eli Tampereen keskustassa, minkä vuoksi aihetta voisi tutkia vertailemalla eri kokoisia kaupunkeja. Tekeekö näyttävä ja kaikkialle levittäytynyt ulkomainonta suuresta kaupungista ”suurkaupungin”? Vai voivatko pikkukaupunkien keskustat tarjota enemmän viihtyvyyttä vähemmällä mainonnallaan? Edellä olevien kysymysten lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin, onko mahdollisesti olemassa muita kaupunkien viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, joita ei ole vielä tunnistettu. Tutkimusta olisi mielenkiintoista syventää myös siten, että keskusteluun osallistettaisiin myös mainontaa harjoittavat yritykset, jotta voitaisiin selvittää, mikä olisi asukkaiden, kaupungin ja mainostajien mielestä paras tapa harjoittaa mainontaa. Lisäksi on tarpeen tarkastella lisää ulkomainonnan sääntelyä ekologisen kestävyyden näkökulmasta, jotta mainonta ei edistäisi liiallista kulutusta, luonnonvarojen ehtymistä ja ympäristön kuormitusta.

## LÄHTEET:


Baker, L. E. (2007). Public Sites versus Public Sights: The Progressive Response to Outdoor Advertising and the Commercialization of Public Space. *American Quarterly*, *59*(4), 1187–1213. https://doi.org/10.1353/aq.2007.0077

Chatham, A. (4.2.2021). *Before and after pics reveal extraordinary effect of removing ads from urban landscape.* The First News. https://www.thefirstnews.com/article/before-and-after-pics-reveal-extraordinary-effect-of-removing-ads-from-urban-landscape-19598

Chepesiuk, R. (2009). Missing the Dark: Health Effects of Light Pollution. *Environmental Health Perspectives*, *117*(1), A20–A27. https://doi.org/10.1289/ehp.117-a20

EK (15.2.2023). *EK:n Kuntaranking 2023: Seinäjoen, Rauman ja Salon alueet jälleen mitalisijoilla, Tampere lähestyy kärkikolmikkoa.* https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/ekn-kuntaranking-2023-seinajoen-rauman-ja-salon-alueet-jalleen-mitalisijoilla-tampere-lahestyy-karkikolmikkoa/

Foddy, W. (1993). *Constructing questions for interviews and questionnaires: theory and practice in social research.* Cambridge University Press.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: understanding the new currency of business.* Harvard Business School Press.

Gehl, J., Viinikainen, T., Päivänen, J., Hammarsten, H., & Tuurnala, P. (2018). *Ihmisten kaupunki*. Rakennustieto Oy.

Gudis, C. (2004). *Buyways: billboards, automobiles, and the American landscape* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203494639

Helsingin kaupunki (2021). Valtuustoaloite, Ilmastohaitallisesta ulkomainonnasta vapaa kaupunkitila. https://paatokset.hel.fi/fi/asia/hel-2021-001525/5df35448-873a-4bcb-850d-fdd55df2c9c3

Hentilä, H.-L. & Wiik, M. (2003). *Kaupunkikuva asukkaiden kokemana: Vantaan kokeiluprojektin kuvaus*. Ympäristöministeriö, alueidenkäytön osasto.

Hurme, A. (17.1.2024). *Piinaava välke*. Yle. https://yle.fi/a/74-20069643

Iveson, K. (2012). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, *44*(1), 151–174. https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x

JCDecaux (2006). 2005 Annual Report. Neully-sur-Seine: JC Decaux

Jung, C., & Seldon, B. J. (1995). The Macroeconomic Relationship between Advertising and Consumption. *Southern Economic Journal, 61*(3), 577–587. https://doi.org/10.2307/1060982

Koeck, R., & Warnaby, G. (2014). Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. *Journal of Marketing Management*, *30*(13–14), 1402–1422. https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.909869

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13. ed.). Pearson/Prentice Hall.

Müller, J., Alt, F., & Michelis, D. (2011). *Pervasive Advertising* (1. Aufl.). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-0-85729-352-7

Palkoaho, M. (14.2.2023). *Häikäisevä mainos sai lähtöpassit Helsingissä.* Helsingin Sanomat. https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000009389856.html

Rautiainen, M. (2001). *Kaupunkikuvan arvioiminen: Selvitys kaupunkikuvaindikaattoreista.* Ympäristöministeriö.

Suhonen, J. (16.1.2024). *Hallinto-oikeus päätti: Hämeenlinnan kaupunki sai kieltää videomainostaulun keskustan vilkkaassa risteyksessä.* Hämeen Sanomat. https://www.hameensanomat.fi/paikalliset/6488039

SurveyMonkey (2024). What are the Advantages and Limitations of a Likert Scale? https://www.surveymonkey.co.uk/mp/likert-scale-pros-cons/

Tampereen kaupunki (2023). Mainoslaitteet. Viitattu 20.9.2023. https://www.tampere.fi/asuminen-ja-rakentaminen/rakenna-ja-korjaa/rakentamisen-luvat-valvonta-ja-tietopalvelu/mainoslaitteet

Tampereen kaupunki (2024a). Keskustan liikennejärjestelmäsuunnitelma. Viitattu 9.3.2024. https://www.tampere.fi/kaupunkisuunnittelu/kaupunkiymparisto-uudistuu/keskustan-liikennejarjestelma-suunnitelma

Tampereen kaupunki (2024b). *Tampereen keskustan asiointitutkimus 2024: Tutkimusraportti*. https://www.tampere.fi/sites/default/files/2024-10/Tampereen-keskustan-asiointitutkimus-2024-tutkimusraportti-ja-liitteet.pdf

T-Media (29.3.2023). Oulu ainoa vetovoimaansa kasvattanut kaupunki – Tampere edelleen suurimpien kaupunkien ykkönen. https://t-media.fi/oulu-ainoa-vetovoimaansa-kasvattanut-kaupunki-tampere-edelleen-suurimpien-kaupunkien-ykkonen/

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Tammi.

# LIITTEET:

Liite 1: Kysely

## Gradukysely: Tampereen keskustan ulkomainonnan vaikutus asukkaiden kokemaan viihtyvyyteen

Tällä lomakkeella kerätään Tampereen asukkaiden mielipiteitä liittyen ulkomainontaan kaupungin keskustan viihtyvyyteen vaikuttavana tekijänä. Kyselyyn vastataan anonyymisti, mutta lopussa voi jättää sähköpostiosoitteensa, mikäli haluaa osallistua mahdolliseen jatkohaastatteluun. Lomake on auki 9.2.2024 asti. Mikäli sinulla on kysyttävää kyselystä, otathan yhteyttä laittamalla sähköpostia osoitteeseen saara.valtasaari@tuni.fi.

Arvonta avautuu uudelle lomakkeelle kyselyn täyttämisen jälkeen.

****

Kyselystä:

Ulkomainonnalla tarkoitetaan mainoksia, joita kuluttajat kohtaavat kodin ulkopuolella. Esimerkkejä ulkomainonnasta: mainostaulut, -näytöt, -valot, -julisteet ja -kyltit.

Tampereen keskustalla tarkoitetaan kysymyksen 3 kuvassa näkyvää rajattua aluetta.

Pakolliset kysymykset on merkitty tähdellä.

* Pakollinen

1

Lomakkeen tietosuoja: Lomakkeella kootut tiedot kerätään ja käsitellään anonyymisti. Lomakkeen vastauksia pääsee tarkastelemaan vain lomakkeen tekijä ja lomakkeen tiedot poistetaan tutkielman valmistuttua. *

◯ Hyväksyn lomakkeen tietosuojan

## Taustatiedot:

2

Ikäsi: *

- 15 - 20 vuotta
- 21 - 30 vuotta
- 31 - 40 vuotta
- 41 - 50 vuotta
- 51 - 60 vuotta
- 61 - 70 vuotta
- 71+ vuotta

3

Sukupuolesi: *

- Nainen
- Mies
- Muu

4

Asun Tampereen keskustassa (kuvassa mustalla rajattu alue, kuvan lähde: Tampereen kaupunki): *

- Kyllä
- En

5

Mitä viihtyvyys kaupungissa tarkoittaa sinulle? Voit vastata vain parilla sanalla tai kuvailla myös pidemmin. *

## Mainonta ja sen vaikutus viihtyvyyteen:

Ulkomainonnalla tarkoitetaan mainoksia, joita kuluttajat kohtaavat kodin ulkopuolella. Esimerkkejä ulkomainonnasta: mainostaulut, -näytöt, -valot, -julisteet ja -kyltit.

6

Miten ulkomainonta vaikuttaa mielestäsi Tampereen keskustan viihtyvyyteen? *

- ◯ Vähentää merkittävästi
- ◯ Vähentää hieman
- ◯ Ei vaikutusta
- ◯ Lisää hieman
- ◯ Lisää merkittävästi

7

Tässä voit kertoa tarkemmin, miten ulkomainonta mielestäsi vaikuttaa viihtyvyyteen:

8

Onko mainoksien **määrällä** vaikutusta siihen, miten koet niiden vaikuttavan keskustan viihtyvyyteen? *

- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Ei ole vaikutusta
- ◯ On hieman vaikutusta
- ◯ On merkittävästi vaikutusta

9

Tässä voit kertoa tarkemmin, miten mainosten määrä vaikuttaa mielestäsi viihtyvyyteen:

10

Onko mainoksessa esiintyvällä tuotteen- tai palveluntarjoajalla (ts. mainoksen **sisällöllä**) vaikutusta siihen, miten koet sen vaikuttavan keskustan viihtyvyyteen? *

- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Ei ole vaikutusta
- ◯ On hieman vaikutusta
- ◯ On merkittävästi vaikutusta

11

Tässä voit kertoa tarkemmin, miten mainosten sisältö vaikuttaa mielestäsi viihtyvyyteen:

12

Onko mainoksien **sijainnilla** vaikutusta siihen, miten koet niiden vaikuttavan keskustan viihtyvyyteen? *

- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Ei ole vaikutusta
- ◯ On hieman vaikutusta
- ◯ On merkittävästi vaikutusta

13

Tässä voit kertoa tarkemmin, miten mainosten sijainti vaikuttaa mielestäsi viihtyvyyteen:

14

Onko mainoksien **koolla** vaikutusta siihen, miten koet niiden vaikuttavan keskustan viihtyvyyteen? *

- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Ei ole vaikutusta
- ◯ On hieman vaikutusta
- ◯ On merkittävästi vaikutusta

15

Tässä voit kertoa tarkemmin, miten mainosten koko vaikuttaa mielestäsi viihtyvyyteen:

16

Onko mainoksien **tyypillä** (esim. juliste vs. näyttö) vaikutusta siihen, miten koet niiden vaikuttavan keskustan viihtyvyyteen? *

- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Ei ole vaikutusta
- ◯ On hieman vaikutusta
- ◯ On merkittävästi vaikutusta

17

Tässä voit kertoa tarkemmin, miten mainosten tyyppi vaikuttaa mielestäsi viihtyvyyteen:

## Asukkaiden vaikuttamismahdollisuudet liittyen ulkomainontaan:

18

Mielestäni ulkomainonnan määrää Tampereen keskustassa tulisi: *

- ◯ Vähentää merkittävästi
- ◯ Vähentää hieman
- ◯ Pitää määrä nykyisellään
- ◯ Lisätä hieman
- ◯ Lisätä merkittävästi

19

Tässä voit kertoa tarkemmin, mitä mieltä olet ulkomainonnan määrästä:

20

Mielestäni asukkaiden vaikutusmahdollisuudet keskustan ulkomainonnan **määrään** liittyen ovat tällä hetkellä: *

- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Erittäin huonot
- ◯ Huonot
- ◯ Kohtalaiset
- ◯ Hyvät
- ◯ Erittäin hyvät

21

Mielestäni asukkaiden vaikutusmahdollisuudet keskustan ulkomainonnan **sisältöön** liittyen ovat tällä hetkellä: *

- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Erittäin huonot
- ◯ Huonot
- ◯ Kohtalaiset
- ◯ Hyvät
- ◯ Erittäin hyvät

22

Mielestäni asukkaiden vaikutusmahdollisuudet keskustan ulkomainonnan **sijaintiin** liittyen ovat tällä hetkellä: *

- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Erittäin huonot
- ◯ Huonot
- ◯ Kohtalaiset
- ◯ Hyvät
- ◯ Erittäin hyvät

23

Mielestäni asukkaiden vaikutusmahdollisuudet keskustan ulkomainoksien **kokoon** liittyen ovat tällä hetkellä: *

- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Erittäin huonot
- ◯ Huonot
- ◯ Kohtalaiset
- ◯ Hyvät
- ◯ Erittäin hyvät

24

Mielestäni asukkaiden vaikutusmahdollisuudet keskustan ulkomainoksien **tyyppiin** liittyen ovat tällä hetkellä: *

- En osaa sanoa
- Erittäin huonot
- Huonot
- Kohtalaiset
- Hyvät
- Erittäin hyvät

25

Mielestäni kaupungin asukkailla tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa ulkomainonnan **määrään**: *

- En osaa sanoa
- Ei mahdollisuutta vaikuttaa
- Mahdollisuus vaikuttaa vähän
- Mahdollisuus vaikuttaa jonkin verran
- Mahdollisuus vaikuttaa paljon

26

Mielestäni kaupungin asukkailla tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa ulkomainonnan **sisältöön**: *

- En osaa sanoa
- Ei mahdollisuutta vaikuttaa
- Mahdollisuus vaikuttaa vähän
- Mahdollisuus vaikuttaa jonkin verran
- Mahdollisuus vaikuttaa paljon

27

Mielestäni kaupungin asukkailla tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa ulkomainonnan **sijaintiin**: *

- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Ei mahdollisuutta vaikuttaa
- ◯ Mahdollisuus vaikuttaa vähän
- ◯ Mahdollisuus vaikuttaa jonkin verran
- ◯ Mahdollisuus vaikuttaa paljon

28

Mielestäni kaupungin asukkailla tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa ulkomainoksien **kokoon**: *

- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Ei mahdollisuutta vaikuttaa
- ◯ Mahdollisuus vaikuttaa vähän
- ◯ Mahdollisuus vaikuttaa jonkin verran
- ◯ Mahdollisuus vaikuttaa paljon

29

Mielestäni kaupungin asukkailla tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa ulkomainoksien **tyyppiin**: *

- ◯ En osaa sanoa
- ◯ Ei mahdollisuutta vaikuttaa
- ◯ Mahdollisuus vaikuttaa vähän
- ◯ Mahdollisuus vaikuttaa jonkin verran
- ◯ Mahdollisuus vaikuttaa paljon

30

Tässä voit kertoa tarkemmin, millaisia vaikutusmahdollisuuksia asukkailla tulisi mielestäsi olla liittyen ulkomainontaan:

31

Olen pyrkinyt vaikuttamaan ulkomainontaan antamalla siitä palautetta Tampereen kaupungille: *

- 0 kertaa
- 1-2 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5+ kertaa

32

Mielestäni Tampereen kaupungille antamallani palautteella oli vaikutusta palautetta koskevaan asiaan: *

- Kyllä
- Ei

33

Tässä voit kertoa tarkemmin Tampereen kaupungille antamastasi palautteesta, sen käsittelystä ja mahdollisista vaikutuksista:

34

Olen pyrkinyt vaikuttamaan ulkomainontaan jollakin muulla tavalla. Täydennä, miten:

Liite 2: Haastattelurunko

1. Onko viihtyvyys yksi tarkasteltavista kriteereistä, kun tehdään mainoksia koskevia ohjeita? Mistä näkökulmista viihtyvyys huomioidaan?
2. Millaista palautetta asukkailta tulee liittyen keskustan ulkomainontaan? Voiko palautteelle tehdä mitään, jos mainos on sääntöjen mukainen?
3. Koskeeko palaute usein vain mainoksen ns. fyysisiä ominaisuuksia eli esim. sijaintia tai kirkkautta vai esim. sisältöä tai yleisesti mainontaa?
4. Voivatko asukkaat vaikuttaa mainoksiin ennen niiden mahdollista asentamista vai vasta takautuvasti tekemällä valituksen niistä?

5. Onko kaupungilla kokonaisvaltaista suunnitelmaa liittyen siihen, millaiseksi keskustaa halutaan kehittää ulkomainonnan suhteen vai hyväksytäänkö mainokset tapauksittain?
6. Tuleeko ongelmia mainoksia koskevien ohjeiden tulkinnanvaraisuuden suhteen?